

BIBLIOTECA
Luis Trojillo Lustamante
U.T.E.G.



UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESIS DE GRADO

BELOW THE LINE
**Estrategias BTL como medio eficaz para lograr una
correcta comunicación con los clientes.**

ESCUELA DE MARKETING

Integrantes:

**SUSANA MONTILLA GAVILANEZ
SANDY BRAVO DE OSORIO
PAULO MURILLO**

Año 2005

Profesor	Asignatura	Nota

Primeramente, Gracias Dios mío por habernos iluminado y guiado para escoger esta maravillosa carrera, MARKETING y gracias también por concedernos LA VIDA, INTELIGENCIA y SALUD.

Agradecemos de manera especial al Ing. Eduardo Reinoso por su invaluable apoyo durante la elaboración de este grandioso trabajo.

Gracias también a nuestras hijas y familia por habernos comprendido cuando no pudimos estar sobretodo antes de ir a dormir y los fines de semana.

Gracias también a todos los gerentes de marketing de las empresas (EBC, CCN, Profits & Business Co., Juan Chíchero, Norlop Connect, Unilever, Revista Markeka Registrada, Impalcasa) que nos dieron una mano aportando con valiosa información para poder sustentar nuestro tema.

A la Universidad y profesores que con su experiencia y amistad, nos dieron los conocimientos necesarios para realizar este aporte.

Gracias totales.

INTRODUCCION

- .1 Antecedentes
- .2 Presentación del problema
- .3 Objetivos específicos
- .4 Hipótesis
- .5 Resultados esperados

MARKETING

- .1 Fundamentos del Marketing
- .2 Evolución histórica del Marketing

COMUNICACIÓN

- .1 Evolución histórica de la comunicación
- .2 Etapas de la comunicación
 - .2.1 Identificación del publico objetivo
 - .2.2 Objetivos de la comunicación
 - .2.3 Diseño del mensaje
 - .2.4 Selección de los medios
 - .2.4.1 Medios ATL y BTL
 - .2.5 Distribución del presupuesto comunicacional
 - .2.6 Medición del resultado
 - .2.7 Gestión y coordinación del proceso

MACROTENDENCIAS GLOBALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- .1 Anchoring
- .2 Being Alive
- .3 99 Lives
- .4 Atmósfera
- .5 Cocooning
- .6 Fantasy Adventure
- .7 Downaging

- 5 HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES DEL MARKETING
ATL/BTL**
- 5.1 ATL – Publicidad
 - 5.1.1. Los medios publicitarios
 - 5.1.1.1 Televisión
 - 5.1.1.2 Prensa
 - 5.1.1.3 Revista
 - 5.1.1.4 Radio
 - 5.1.1.5 Cine
 - 5.1.1.6 Publicidad exterior
- 5.2 BTL – Medios Alternativos
 - 5.2.1 Promoción
 - 5.2.1.1 Objetivos de la promoción
 - 5.2.1.2 Importancia de la promoción
 - 5.2.1.3 Características de la promoción
 - 5.2.1.4 Razones para la utilización de promociones
 - 5.2.1.5 Razones para la no utilización de promociones
 - 5.2.1.6 Tipos de promociones
 - 5.2.1.6.1 Promociones tipo económicas
 - 5.2.1.6.2 Promociones tipo regalos añadidos
 - 5.2.1.6.3 Actividades en el punto de venta
 - 5.2.1.6.4 Actividades en otros puntos de venta
 - 5.2.2 Merchandising
 - 5.2.2.1 Objetivos principales
 - 5.2.2.2 Puntos principales del merchandising
 - 5.2.3 Marketing Directo
 - 5.2.3.1 Ventajas
 - 5.2.3.2 Desventajas
 - 5.2.4 Relaciones Públicas
 - 5.2.4.1 Principales diferencias entre RRPP, Publicidad y Promociones en Venta
 - 5.2.4.2 Los efectos de las RRPP en los factores del marketing
 - 5.2.4.3 Los efectos de las RRPP en las variables internas
 - 5.2.5 Publicity
 - 5.2.5.1 Sponsoring y eventos
 - 5.2.6 Marketing Relacional (CRM)
 - 5.2.6.1 Objetivos del Marketing Relacional
 - 5.2.7 Marketing Interactivo
 - 5.2.7.1 Características del Marketing Interactivo

6. EMPRESAS EN EL ECUADOR QUE APLICAN ESTRATEGIAS BTL

- 6.1 Caso Clausen
- 6.2 Caso Unilever
- 6.3 Caso Movistar
- 6.4 Casos varios
- 6.5 Porcentajes de facturación de las agencias de publicidad en BTL

7. CASO DE ESTUDIO

- 7.1 Investigación de mercado
 - 7.1.1 Brief creativo de publicidad
 - 7.1.2 Definición del problema
 - 7.1.3 Objetivos específicos en el desarrollo de la investigación
 - 7.1.4 Datos técnicos de la investigación
 - 7.1.5 Antecedentes de la investigación
 - 7.1.6 Conclusiones
- 7.2 Desarrollo del plan estratégico creativo de la campaña
 - 7.2.1 Idea creativa
 - 7.2.2 Campaña de expectativa
 - 7.2.3 Expectativa al consumidor
 - 7.2.4 Evento de lanzamiento
 - 7.2.5 Análisis financiero
 - 7.2.6 Resultados

8. INVESTIGACION DE MERCADO

- 8.1 Investigación cuantitativa
- 8.2 Investigación cualitativa
 - 8.2.1 Introducción
 - 8.2.2 Metodología
 - 8.2.3 Guión de preguntas
 - 8.2.4 Investigados
 - 8.2.4.1 Ana Maria Ortega – Gerente de Mercadeo Toni
 - 8.2.4.2 Eduardo Reinoso – Director de Mercadeo Juan Chichero
 - 8.2.4.3 Diana Landucci – Brand Manager Unilever
 - 8.2.4.4 Galo Mata – Agencia de Publicidad Rivas Herrera
 - 8.2.4.5 Cecilia Rosero – Director Creativo Norlop Connect

9. CONCLUSIONES

10. BIBLIOGRAFIA

11. ANEXOS

CAPITULO 1

- 1. INTRODUCCION.....p. 13**
- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Presentación del problema
- 1.3 Objetivos específicos
- 1.4 Hipótesis
- 1.5 Resultados esperados

CAPITULO 2

- 2. MARCO TEORICO.....p. 22**
- 2.1 Fundamentos del Marketing
- 2.2 Evolución histórica del Marketing

CAPITULO 3

- 3. COMUNICACIÓN.....p. 27**
- 3.3 Evolución histórica de la comunicación
- 3.4 Etapas de la comunicación
- 3.2.1 Identificación del publico objetivo
- 3.2.2 Objetivos de la comunicación
- 3.2.3 Diseño del mensaje
- 3.2.4 Selección de los medios
- 3.2.4.1 Medios ATL y BTL
- 3.2.5 Distribución del presupuesto comunicacional
- 3.2.6 Medición del resultado
- 3.2.7 Gestión y coordinación del proceso

CAPITULO 4

- 4. MACROTENDENCIAS GLOBALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....p. 58**
- 4.1 Anchoring
- 4.2 Being Alive
- 4.3 99 Lives
- 4.4 Atmósfera
- 4.5 Cocooning
- 4.6 Fantasy Adventure
- 4.7 Downaging

CAPITULO 5

5. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES DEL MARKETING ATL/BTL.....p. 70

- 5.1 ATL – Publicidad
 - 5.1.1. Los medios publicitarios
 - 5.1.1.1 Televisión
 - 5.1.1.2 Prensa
 - 5.1.1.3 Revista
 - 5.1.1.4 Radio
 - 5.1.1.5 Cine
 - 5.1.1.6 Publicidad exterior
- 5.2 BTL – Medios Alternativos
 - 5.2.1 Promoción
 - 5.2.1.1 Objetivos de la promoción
 - 5.2.1.2 Importancia de la promoción
 - 5.2.1.3 Características de la promoción
 - 5.2.1.4 Razones para la utilización de promociones
 - 5.2.1.5 Razones para la no utilización de promociones
 - 5.2.1.6 Tipos de promociones
 - 5.2.1.6.1 Promociones tipo económicas
 - 5.2.1.6.2 Promociones tipo regalos añadidos
 - 5.2.1.6.3 Actividades en el punto de venta
 - 5.2.1.6.4 Actividades en otros puntos de venta
 - 5.2.2 Merchandising
 - 5.2.2.1 Objetivos principales
 - 5.2.2.2 Puntos principales del merchandising
 - 5.2.3 Marketing Directo
 - 5.2.3.1 Ventajas
 - 5.2.3.2 Desventajas
 - 5.2.4 Relaciones Públicas
 - 5.2.4.1 Principales diferencias entre RRPP, Publicidad y Promociones en Venta
 - 5.2.4.2 Los efectos de las RRPP en los factores del marketing
 - 5.2.4.3 Los efectos de las RRPP en las variables internas
 - 5.2.5 Publicity
 - 5.2.5.1 Sponsoring y eventos
 - 5.2.6 Marketing Relacional (CRM)
 - 5.2.6.1 Objetivos del Marketing Relacional
 - 5.2.7 Marketing Interactivo
 - 5.2.7.1 Características del Marketing Interactivo

CAPITULO 6

- 6. EMPRESAS EN EL ECUADOR QUE APLICAN ESTRATEGIAS BTL.....P. 126**
- 6.1 Caso Clausen
- 6.2 Caso Unilever
- 6.3 Caso Movistar
- 6.4 Casos varios
- 6.5 Porcentajes de facturación de las agencias de publicidad en BTL

CAPITULO 7

- 7. CASO DE ESTUDIO.....P. 134**
- 7.1 Investigación de mercado
 - 7.1.1 Brief creativo de publicidad
 - 7.1.2 Definición del problema
 - 7.1.3 Objetivos específicos en el desarrollo de la investigación
 - 7.1.4 Datos técnicos de la investigación
 - 7.1.5 Antecedentes de la investigación
 - 7.1.6 Conclusiones
- 7.2 Desarrollo del plan estratégico creativo de la campaña
 - 7.2.1 Idea creativa
 - 7.2.2 Campaña de expectativa
 - 7.2.3 Expectativa al consumidor
 - 7.2.4 Evento de lanzamiento
 - 7.2.5 Análisis financiero
 - 7.2.6 Resultados

CAPITULO 8

- 8. INVESTIGACION DE MERCADO.....p. 156**
- 8.3 Investigación cuantitativa
- 8.4 Investigación cualitativa
 - 8.4.1 Introducción
 - 8.4.2 Metodología
 - 8.4.3 Guión de preguntas
 - 8.4.4 Investigados
 - 8.4.4.1 Ana Maria Ortega – Gerente de Mercadeo Toni
 - 8.4.4.2 Eduardo Reinoso – Director de Mercadeo Juan Chichero
 - 8.4.4.3 Diana Landucci – Brand Manager Unilever
 - 8.4.4.4 Galo Mata – Agencia de Publicidad Rivas Herrera
 - 8.4.4.5 Cecilia Rosero – Director Creativo Norlop Connect

CAPITULO 9
9. CONCLUSIONES.....p. 177

CAPITULO 10
10. BIBLIOGRAFIA.....p. 179

CAPITULO 11
11. ANEXOS.....p. 190

CAPITULO 1

1.1 ANTECEDENTES

Durante varios años ya son muchas las empresas, que después de invertir millones de dólares en publicidad, sienten la necesidad de cambiar las formas tradicionales de comunicación con su mercado. Esta creciente tendencia esta dada porque los vínculos comunicacionales entre las marcas y sus consumidores cada vez son más frágiles, lo cual no permite asegurar que los clientes sean totalmente fieles a los productos que utilizan.

Si a lo anterior le sumamos el deseo permanente de las empresas por mejorar sus niveles de ventas, se crea un escenario suficientemente fuerte como para motivar a que el mismo mercado desarrolle nuevas vías o mecanismos de comunicación que produzcan un mayor impacto y recordación entre los consumidores con el fin de que como resultado las marcas estén mejor posicionadas y a su vez incrementen su demanda a corto, mediano y largo plazo.

A esos mecanismos diferentes que complementan la comunicación de medios tradicionales se los llama Actividades Below The Line (BTL).

Las actividades BTL son activaciones estratégicas realizadas y enfocadas en segmentos o grupos objetivos de interés para la empresa o producto, la misión de todas las acciones emprendidas es siempre lograr mejores resultados en la interacción, impacto y credibilidad del mensaje expuesto.

Hoy en día, no basta con mostrar un producto en televisión, para que este a futuro se convierta en una marca de trascendencia. El resumen de muchas experiencias empresariales es que la publicidad ha sido hasta el momento incapaz de cerrar correctamente el espacio existente entre marca y consumidor debido al poco poder de identificación que transmite esta herramienta comunicacional, es decir esa distancia que hay entre el televidente y el spot expuesto en la fría caja, esas diferencias entre la modelo perfecta y la consumidora real, o entre el producto percibido y el producto ofrecido, son entre otros los factores que no dejan que la comunicación sea eficaz en su totalidad.

Por otro lado, según prestigiosos marketers, la responsabilidad de la caída del ATL a nivel mundial debe ser acreditada a las agencias de publicidad, porque han sido en parte las causantes de que esta pierda impacto y credibilidad.

Sostienen a su vez que la estructura de negocio induce a las agencias a sugerir más inversión en televisión de lo recomendable, ya que estas ganan una comisión por cada publicación.

Un estudio realizado por la Universidad de Michigan sustenta de forma cuantitativa en parte esta tesis, en la que explica las razones del fracaso de la publicidad.

32% de las empresas asesoradas por agencias de publicidad, no hacen investigaciones de mercado.	23% de las ideas de las agencias, eran malas.
14% de los casos nunca se recuperó la inversión publicitaria.	13% de los casos se emplearon estrategias débiles.
68% de las personas no confían en los mensajes publicitarios.	En el 92% de los países analizados, sube 5% el porcentaje de NO CONFIANZA en los mensajes publicitarios en países donde existen mayores concentraciones de empresas familiares.

UNIVERSIDAD DE MICHIGAN

Los mensajes repetitivos, la sobresaturación de spots publicitarios a los que los consumidores se ven expuestos, junto a la falta de credibilidad de los mensajes y promesas de productos en televisión han inducido a que los niveles de impacto difieran mucho a lo deseado.

La filosofía del BTL es invertir menos en medios masivos y más en comunicación directa con el cliente vía relaciones públicas, CRM, marketing directo, telemarketing y otras herramientas que ayudan a que el mensaje sea enfocado al mercado elegido y teniendo como característica básica la persuasión.

La creatividad, el ingenio, la sorpresa y el sentido de la oportunidad juegan un papel esencial. Pueden, de hecho, hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto y de la estrategia de comunicación utilizada.

Tanto las estrategias ATL (Above The Line) como las BTL (Below The Line) tienen sus fortalezas y debilidades para lo cual siempre se sugiere no sólo depender de una para una estrategia a largo plazo, sino buscar la manera estratégica de combinarlas.

Si deseas crear una marca lo debes comenzar a hacer con herramientas BTL (Below The Line) como es en el caso de las relaciones públicas, si deseas emprender el segundo paso que es darle a conocer a los clientes de forma masiva que es la marca y que puede ofrecerle al mercado entonces es recomendable utilizar herramientas ATL (Above The Line) como la publicidad y antes de que el impacto decaiga proceder a realizar activaciones, esas son las sugerencias que el mejor consultor de marketing del mundo Al Ries comparte.

Este juego estratégico ha sido aceptado y entendido por las empresas, tanto así que al día de hoy el BTL concentra casi el 40% de la inversión en comunicación.

Cada vez que la economía entra en recesión, surge la necesidad de desarrollar formas más eficaces de hacer llegar nuestro mensaje y nuestra propuesta al consumidor.

A menudo, la crisis supone una revisión en profundidad de las herramientas y técnicas utilizadas hasta el momento. Durante los 90, el marketing personalizado o directo, también llamado micromarketing, demostró su eficacia y consiguió un puesto relevante junto a otras técnicas de la comunicación comercial, hasta el punto de que ninguna acción integral de marketing se concibe hoy en día sin recurrir a él.

Hay un instante en que se traspasa de arriba a abajo una línea, en la que la comunicación deja de tener como punto básico de apoyo a la empresa, a la marca y al producto, deja de ser una comunicación exterior, para centrarse totalmente en el cliente, haciéndose interna, íntima, múltiple y sutil. La comunicación más eficaz en tiempos difíciles es la que está por debajo de dicha línea.

El marketing de masas pasó a la historia, se suele decir, el futuro realmente está en el marketing personalizado. Pero quizás ni un extremo ni el otro sean ciertos al 100%.

Quizás el futuro esté en la comunicación directa y múltiple con el cliente, en establecer un cierto nivel de complicidad y de intimidad que no se consigue, por ejemplo, con un banner, con un anuncio en la TV, o con publicidad en exteriores, pero que sí puede partir de allí.

Claramente, hay que ir mucho más allá y la comunicación directa cumple un papel esencial, pero esta requiere de una visibilidad previa de la marca y del producto para ser eficaz.

1.2 PRESENTACION Y EVOLUCION DEL PROBLEMA

En el pasado, disponer de un presupuesto publicitario importante pudo haber sido un factor decisivo en la creación de una marca líder en el mercado como por ejemplo el caso de Coca Cola, Ford, Sony y otras marcas reconocidas.

Pero lo que funcionaba en el pasado no necesariamente funciona de la misma manera en la actualidad. Si podemos darnos cuenta hoy por hoy vivimos en un ambiente saturado de comunicación, donde diariamente somos bombardeados por miles de spots publicitarios, anuncios, vallas gigantescas y cuñas de radio a todo volumen, lo cual implica que los mensajes expuestos sean cada vez menos percibidos, creíbles y apreciados.

Esta generalizada tendencia ha perjudicado la interacción entre marca - cliente - consumidor, afectando directamente en el proceso de fidelización y creación de marcas exitosas.

Son muchas las empresas que invierten en publicidad para comunicar un mensaje pero son pocas las que logran comunicar efectivamente el mensaje. Es por esto que en la actualidad tanto empresas nacionales como multinacionales direccionan sus estrategias de comunicación implementando acciones Below The Line, debido a que se logra mayor acercamiento con el grupo objetivo, llevando a cabo campañas más efectivas.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Se quiere demostrar que mediante la utilización complementaria de estrategias **Below The Line**, podemos mejorar los procesos de comunicación, capaces de romper esquemas canalizados básicamente en estos siete aspectos:

Impacto	Credibilidad
Interacción	Recordación espontánea
Posicionamiento	Incremento en ventas a L/P
Fidelidad de marca	

El resultado final de las estrategias BTL es crear fidelidad de marca, aunque existan ciertos mercadólogos que manifiestan que tal fidelidad no existe a pesar de que se utilicen dichas herramientas.

Para efectos de nuestros estudios podemos mencionar que la fidelidad en el marketing podría compararse en algunas ocasiones con la fidelidad en el amor.

Es decir alguien que ama aminora las probabilidades de caer en una infidelidad por el simple hecho de no estar pensando en buscar otras opciones.

En otras palabras si enamoras y convences por todos los medios a los consumidores lograrás mejores índices de fidelidad por el simple hecho de que no das posibilidades a que los clientes se encuentren en una búsqueda constante de otras propuestas en el mercado.

En tal caso se puede definir que si mantienes un buen vínculo comunicacional con el consumidor sólo lo puedes perder si se dan 2 factores, el primero es que la competencia visite al consumidor y no el cliente que visite a la competencia, luego como segundo factor que este ofrezca un producto muy superior en alguno de los componentes del marketing (precio, producto, promoción, plaza, personas o procesos).



Para ganar mercado se debe conquistar a nuestro consumidor en sus diferentes ámbitos, porque hoy en día las personas no compran productos sino experiencias.

1.4 HIPOTESIS

Below the line es la herramienta comunicacional complementaria que SI SOLUCIONA EFICAZMENTE los problemas de interacción entre las marcas y el consumidor, mejorando la interacción impacto y su credibilidad, siendo esta herramienta menos costosa.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Mayor contacto personalizado mediante la comunicación	Impacto comunicacional eficaz
Fuerte involucramiento sensorial por parte del consumidor	Atención, asimilación, credibilidad, recordación y alto posicionamiento del concepto comunicacional
Incremento en los índices de interés por el producto – servicio	Aumento de frecuencia en testeo de productos
Crear un ambiente en el punto de venta para que el consumidor viva una experiencia distinta junto a su producto	Dinamismo en el proceso de compra y venta de productos
Altos niveles de satisfacción del cliente	Mejores grados de fidelidad con el cliente

CAPITULO 2

2.1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING

El marketing es una disciplina que ayuda empresarialmente a buscar un equilibrio entre los intereses de los consumidores, versus los intereses de las empresas. Sean estos deseos o necesidades, los consumidores buscan permanentemente satisfactores, es decir productos que cumplan con los requisitos solicitados.

Para que estos productos alcancen el éxito deben cumplir cuatro requisitos esenciales:



Para que se alcance el éxito los productos deben brindar **BENEFICIOS** que ayuden a diferenciarse de los demás productos, logrando convertirse en un producto especial, que colabora con satisfacer los **DESEOS** y necesidades de los consumidores, pero únicamente el realizarlo no basta, hay que ofrecérselo al mercado de la forma en que lo desean obtener, para posteriormente

identificarse con una MARCA que resuma todo lo que el producto es. Pero ninguno de estos factores funcionaría si es que no se prepara una campaña de COMUNICACION que ayude a que el producto se de a conocer. Hay que recordar que tanto en el marketing, como en la vida, mejores resultados se obtienen cuando hay una congruencia entre "ser y parecer"

El primer paso en el proceso de marketing es la investigación de mercados, fase en la que se analiza el pensamiento del consumidor y donde se elaboran productos al alcance y la medida del mercado, porque es en este momento, donde el pensamiento del consumidor es explorado y exteriorizado, sea por investigaciones cuantitativas en las que se encuentren respuestas confiables o investigaciones cualitativas donde se indagan los detalles que ayudan a crear la forma y el fondo de los productos.

Observar, entender lo que piensan, saber lo que dicen, explorar sus emociones y motivaciones, es parte de la investigación de mercados, la siguiente fase es entender que el mercado no es un todo, sino que hay que fraccionarlo para determinar, así sus distintas características. La segmentación juega un papel importante ya que de esas conclusiones nace la selección del mercado, meta de conveniencia y donde vamos a centrar nuestros mayores esfuerzos.

Para ello debemos continuar a la siguiente parte del proceso, que es decidir correctamente como queremos ser percibidos por nuestros clientes, como queremos ser posicionados en la mente del consumidor.

Del posicionamiento parte toda una estrategia que incluye planeaciones estratégicas, que ayudan a que los productos sean más vendibles, accesibles y que brinden los resultados económicos requeridos.

Toda comunicación debe estar centrada en una o dos ideas básicas, que tienen relación directa o que parten en si del posicionamiento buscado. De no ser así, se podría correr el riesgo de causar confusión en la identificación de la personalidad o filosofía de la marca.

Actualmente, el grado de desarrollo y éxito de la mayoría de empresas, esta en función de los recursos que se han destinado a las actividades de comunicación en marketing y de las acciones acertadas que se han emprendido. Por ello, el marketing constituye la principal disciplina que ayuda a que las empresas multinacionales y demás alcancen el crecimiento. Ejemplo de ello son empresas como Unilever, Nestle, Nike Coca Cola, Sony.

Las empresas que desarrollan actividades de marketing en gran escala tienen éxito; pero estadísticamente las empresas que tienen mayor éxito, desarrollan una política de marketing, donde se ven conjugados todos los pasos del proceso de marketing antes mencionado.

2.2 EVOLUCION HISTORICA DEL MARKETING

Durante los últimos años el concepto del marketing ha evolucionado en función de situación de la demanda. De lo cual se puede distinguir tres fases:

Orientación al producto:

Tras la segunda guerra mundial las empresas estaban orientadas hacia la producción, porque la demanda excedía con creces a la oferta. Todo lo que se producía se vendía. La fábrica era el foco de atención del empresario. El objetivo era organizar la producción y producir más, rápido y barato.

Orientación a la venta:

A partir de los años cincuenta se modifican las tecnologías y crece la oferta en cantidad, calidad y variedad de productos. Aumenta el nivel de vida y con ello el grado de exigencia del consumidor.

En esta fase, el objetivo prioritario de la empresa es crear una organización comercial eficiente para gestionar el proceso de comercialización.

Empieza a manifestarse la importancia de la red de ventas. Se inicia las primeras actividades de promoción y comunicación, aún cuando estas acciones se realizan principalmente, a nivel del primer escalón: "*comprador*", es decir el cliente directo, desentendiéndose del último escalón: el "*consumidor final*".

En esta fase, la organización del marketing atraviesa todavía, una etapa incipiente porque el objetivo está más cerca de alcanzar cifras de venta elevadas a corto plazo, que ha satisfacer las necesidades del mercado y conseguir beneficios a largo plazo.

Sin embargo, existe ya un cambio en la mentalidad empresarial que se resume en la frase de Drucker: *"Fabricad lo que podáis vender antes de intentar vender lo que podáis fabricar"*

Orientación al consumidor:

Durante los años siguientes los mercados se saturan por crecimientos de la oferta. Las necesidades y gustos de los consumidores se modifican constantemente. El progreso tecnológico se acelera. La oferta excede la capacidad de absorción del mercado.

Esta fase es propia de las economías desarrolladas. Paralelamente tiene lugar el desarrollo del marketing como conjunto de técnicas empresariales dirigidas a impulsar los intercambios y favorecer el encuentro entre la oferta y la demanda.

CAPITULO 3

3.1 EVOLUCION HISTORICA DE LA COMUNICACIÓN

En el marketing, como anteriormente dijimos, no basta con desarrollar un producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, sino que las empresas asuman el papel de comunicadores para llegar correctamente a sus clientes actuales y potenciales.

Para Daniel Bell, sociólogo de Harvard, las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la que supuso el advenimiento de la imprenta, de la escritura y del lenguaje.

Los medios audiovisuales de comunicación están actualmente evolucionando bajo el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión "pay per view" de la comunicación por satélite, de los terminales de videotexto interactivos, etc.

J.J Lambin, hace una década atrás, resume las características que tendrán previsiblemente los nuevos medios:

Los nuevos medios de comunicación serán interactivos o parcialmente interactivos, es decir bidireccionales y no en un sentido único como actualmente. El público tendrá la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente de sufrirla.

Estos métodos darán acceso, con gran facilidad, a bancos de datos sobre productos disponibles, sus rendimientos comparados, sus precios, etc. La empresa estará enfrentada a un público mucho mejor informado. Estos hechos contribuirán a reforzar el carácter informativo de la publicidad, que deberá concebirse más como una ayuda al comprador que como un instrumento de venta.

Evolución desde una difusión de masas hacia una difusión mucho más selectiva que permitirá llegar a públicos-objetivos muy precisos y personalizar los mensajes. Se evolucionará, pues, hacia sistema de mensajería electrónica

personalizada que mejorarán sensiblemente la eficacia de comunicación de la publicidad y favorecerán de esta forma el marketing interactivo.

Debido a estos cambios en los modos de comunicación, toda una serie de tareas en otro tiempo ejercidas por los vendedores, podrán en lo sucesivo estar aseguradas por medios impersonales de comunicación y a un menor coste. Una mailing bien dirigido, el teléfono, un catálogo para consultar en una pantalla de televisión o de un ordenador, pueden transportar informaciones más numerosas, más precisas y más rápidamente que el discurso del vendedor frente al cliente. Así pues, se observa un recurso creciente al diálogo directo entre la empresa y el mercado.

El contacto con el cliente no será privilegio de un solo vendedor, sino la acción de toda una organización. El número de vendedores puede no aumentar, pero en cambio el número de personas en la empresa en contacto con el cliente irá en aumento. De ahí la importancia de un clima y de una actitud de venta en el interior mismo de organización

El desarrollo de telemarketing no implica la eliminación del vendedor, un contacto personalizado será siempre necesario. El telemarketing completa su acción, la prepara y la hace más productiva.

La venta directa, sin intermediario, es una práctica habitual, como se ha visto, de los mercados industriales, donde los clientes potenciales son generalmente poco numerosos y, en todo caso, bien identificados, con productos complejos y a menudo realizados a medida, con un alto valor unitario.

Uno de los atractivos importantes de un sistema de marketing interactivo es el de permitir la medida de impacto de una campaña y la comparación entre diferentes enfoques del mercado. Por otro lado, este tipo de campaña es discreto y el sentido de que las ofertas hechas no son necesariamente conocidas por la competencia.

El telemarketing y el internet tomarán una parte creciente de los actuales circuitos de distribución, tanto en cuanto a las grades superficies como el comercio tradicional. Estos canales deberán subirse al tren de nuevas tecnologías y abandonar la mentalidad de limitarse a vender desde detrás del mostrador. La progresiva disminución de la intermediación comercial beneficiará a los consumidores, por cuanto la disminución de los costes de distribución

reducirá los precios e incrementará las posibilidades de información, y por lo tanto, de elección del consumidor.

Para las empresas también tendrá un efecto positivo porque significará un acercamiento efectivo a los clientes.

Antes las personas se movían para buscar la información; ahora la información se mueve para buscar a las personas.

La gente se podrá comprar un traje en París o Londres o leer la prensa de cualquier país del mundo sin moverse de su casa. Se podrá leer el anuncio de un piso y además verlo por dentro, amueblarlo, mirar la vista por el balcón, pedir el crédito para comprarlo y firmar el contrato.

Parafraseando a Ronald Reagan "todavía no hemos visto nada de lo que está por llegar".

Las actividades de comunicación tienen como finalidad el transmitir el conocimiento del producto al canal distribuidor y al consumidor final.

3.2 ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN

El desarrollo eficaz de un plan de comunicación esta basado en ocho etapas que se materializan en las siguientes actividades:

Identificación del publico objetivo	Objetivos de la comunicación
Diseño del mensaje	Selección de los medios de comunicación
Distribución del presupuesto de comunicación	Determinación del mix de comunicación
Medición de los resultados	Gestión y coordinación del proceso

3.2.1 IDENTIFICACION DEL PÚBLICO OBJETIVO

El proceso de identificación de los clientes potenciales de los productos, debe de considerar todos los elementos que pueden participar en el proceso de decisión de compra y su grado de participación.

Los participantes en el proceso de decisión pueden ser: iniciadores, influenciadores, decisores, compradores, consumidores y/o usuarios.

La identificación del público objetivo de la comunicación determinará cómo, cuándo, dónde y a quien comunicar.

3.2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Una vez sea identificado el público objetivo y sus características, se debe de seguir el cambio de actitud a conseguir en el mismo. La última respuesta buscada, es un comportamiento favorable hacia el producto, que desencadene la intención de compra, como resultado final del proceso de decisión. Para ello es necesario saber cómo la mente del público objetivo, evoluciona en las fases finales del proceso de decisiones de compra.

Se llama proceso de decisión de compra, a las diferentes etapas por las que pueda pasar un individuo desde que siente el deseo o la necesidad de comprar, hasta que realmente la efectúa y utiliza o consume el producto adquirido. Las etapas de este proceso son las siguientes:

Reconocimiento de una necesidad o deseo	Búsqueda de información
Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Comportamiento post compra	

El comportamiento después de la compra depende de la satisfacción o insatisfacción originada por el uso o consumo del producto adquirido.



Hay que tener en cuenta que una vez que se adquirió el producto existen diferencias, entre lo idealmente comprado, versus lo que recibe; se crea una disonancia cognitiva, que representa básicamente la inconformidad o la insatisfacción del cliente.

Respuestas en la comunicación

Para la determinación de los objetivos de la comunicación publicitaria es más cómodo referirse a los tres niveles de respuesta del mercado:

Respuesta cognitiva, que pone en juego la notoriedad y el conocimiento de las características del producto; a este nivel, corresponden unos objetivos de información, de familiarización, de recordación, etc.

La **respuesta efectiva**, que concierne a la actitud y al sistema de evaluación y de preferencia; los objetivos serán los de valorización, de seducción, de persuasión, etc.

La **respuesta comportamental**, que describe el comportamiento de respuesta de los compradores, no sólo en términos de compra y de recompra, sino también en términos de demanda de informaciones, de visitas del lugar de compra, de envío de un cupón-respuesta consecuencia de una solicitud del marketing directo, etc.

Es práctica corriente considerar que estos tres niveles de la respuesta del mercado están *jerarquizados*, es decir, que los compradores potenciales pasan sucesivamente por estas tres etapas: cognitiva, efectiva y comportamental (Lavidge y Steiner, 1961). Esta secuencia de reacción, conocida bajo el nombre de modelo de aprendizaje, si no es de aplicación general, resulta al menos válida para definir los objetivos de comunicación prioritarios. Este modelo debe, sin embargo, ser matizado en función del grado de implicación del comprador.

Guardar en la mente esta jerarquía de objetivos es el resultado esperado de la publicidad que debe guiar la determinación del objetivo preciso de la comunicación. Se pueden identificar **cinco resultado o efectos diferentes** que puedan estar cansados, en todo o en parte, por la publicidad, estos cinco efectos reconstituyen el proceso seguido por el comprador enfrentado a una decisión de compra; representan, pues, otros tantos objetivos posibles para la comunicación.

Promover la demanda primaria

La existencia de la necesidad es una condición previa que va a determinar la eficacia de toda acción de comunicación. Cada producto responde a una necesidad cuya percepción por los compradores potenciales puede ser estimulada por la publicidad, la cual contribuirá a sí a desarrollar la demanda global del mercado. Tres situaciones distintas pueden presentarse:

La necesidad está **bien sentida y percibida** por los compradores potenciales; en este caso, una publicidad genérica no se justifica; es el caso de numerosos productos de escasa implicación en alimentación, higiene o artículos de limpieza para los cuales hay un reaprovisionamiento rutinario.

La necesidad de **sentida pero olvidada o descuidada** y la publicidad genérica puede recordar la existencia; es el caso de productos cuya compra y uso son poco frecuentes, pero que deben estar en el momento en que la necesidad se manifieste. Es el caso de productos farmacéuticos como los analgésicos (Aspirina, Alka-Seltzer, ..)

La **percepción de la necesidad es escasa o inexistente** en la estructura mental del comprador, lo que es frecuente para nuevas categorías de usuarios potenciales; la publicidad puede promover activamente las ventajas aportadas por el producto; es el caso, por ejemplo, de seguros por fallecimiento, de fórmulas para fondos de pensiones, la sustitución de los neumáticos de los automóviles, etc.

El contenido de la publicidad tratará, pues, del servicio de base aportado por el producto y esta comunicación genérica beneficiará, no únicamente a la marca que haga la campaña, sino también a sus competidores. Este tipo de estrategia a menudo es adoptada por el líder del mercado.

Crear o mantener la notoriedad de la marca

Es el primer nivel de la respuesta cognitiva. La notoriedad ha sido definida como la capacidad de un comprador para identificar una marca de forma suficientemente detallada para proponer, elegir o usar una marca. Se pueden distinguir tres tipos de objetivos publicitarios centrados en la notoriedad:

Crear o mantener la "**notoriedad-reconocimiento**"; favorecer el reconocimiento de la marca, por ejemplo, en el lugar de compra, e inducir así al comprador a reconocer la existencia de la necesidad.

Crear o mantener la "**notoriedad recuerdo**"; mantener el recuerdo del nombre de la marca antes de la situación de compra; para obtener una evocación espontánea de la marca cuando se manifieste la necesidad. (Top of mind)
Perseguir simultáneamente los dos objetivos precedentes.

Estos objetivos implican contenidos publicitarios diferentes. El primero se apoyará en elementos visuales, presentación del producto, colores, logotipo, acondicionamiento, etc., mientras que el segundo buscará las posibilidades de repartir el nombre de la marca y asociarla al servicio de base.

Crear y mantener una actitud favorable frente a la marca

El objetivo es crear mejora, mantener, modificar la actitud de los compradores frente a la marca. Es pues la respuesta efectiva lo que está en juego aquí. Las estrategias de comunicación que se ofrecen al anunciante son, por tanto las siguientes:

Convencer al grupo objetivo de que debería ser concedida una mayor **importancia** a la característica para la cual la marca está bien situada; es, por ejemplo, el objetivo de Volvo que destaca en su publicidad el atributo "seguridad".

Mantener la convicción de los compradores sobre la **superioridad** o sobre el avance tecnológico de la marca.

Reforzar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia en la marca de una característica determinante de selección.

Reposicionar una marca relacionando la marca a otro conjunto de necesidades o de motivación de compra.

Eliminar una **actitud negativa** frente a la marca asociándola a valores positivos.

Modificar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia de una característica determinante en las marcas competidoras.

Esta última estrategia no puede ser adoptada explícitamente más que en los países en los que está autorizada la publicidad comparativa, lo que no es el caso ni de Bélgica ni de Francia.

Es importante identificar claramente las hipótesis implícitas en una estrategia de comunicación basada en la noción de actitud. Se pueden resumir otras hipótesis como sigue:

El anunciante debe esforzarse en poner en evidencia las características para las que dispone de la ventaja relativa más marcada.

No es necesario intentar modificar las percepciones de una marca cuando esta última no posea en grado suficiente la característica considerada.

Las críticas dirigidas a la publicidad son, en buena parte, sobre las utilización de temas publicitarios superficiales, que los compradores potenciales no pueden asociar a una característica del producto importante para ellos.

En otros términos, esta concepción de una estrategia de comunicación se apoya en la idea de que la comunicación está destinada principalmente a **ayudar al comprador a comprar** y no simplemente a adular al anunciante. Esta visión de las cosas está en la línea de la óptica de marketing.

Estimular la intención de compra

La intención de compra está a medio camino entre la respuesta efectiva y la respuesta comportamental. Pueden presentarse dos tipos situaciones:

El comprador está escasamente o nada implicado por la compra del producto por el que no hay intención consciente de compra, sino en el mismo instante de la compra misma; es el caso de compras de rutina y para los "pequeños placeres"; en este tipo de situaciones, estimular la intención de compra no es objetivo publicitario.

El comprador forma conscientemente una intención de compra en el momento de exposición al mensaje publicitario.

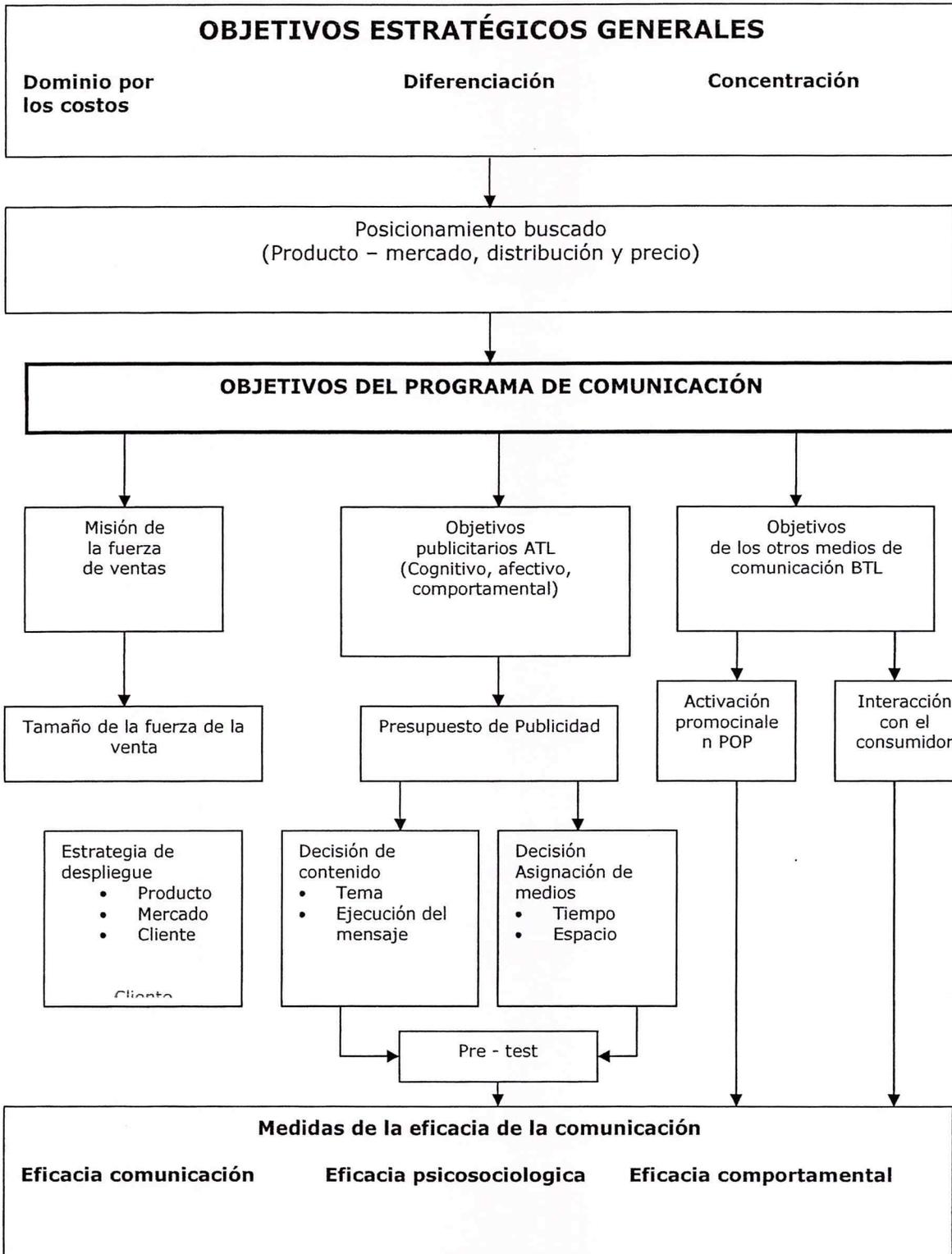
En este segundo caso, la publicidad promocional tiene un papel a jugar utilizando incitantes (reducciones de precios, ofertas especiales...) que precipiten la decisión de compra o que estimulen la recompra.

Es necesario recordar que la intención de compra no se expresará más que allí donde exista un estado de carencia, es decir, donde se sienta la necesidad; las dos situaciones, necesidades e intenciones, están estrechamente asociadas. Ahora bien las intenciones de compra al nivel de un individuo consumidor no son frecuentes.

En los mercados cuyas cifras de ventas anuales son muy elevadas, como las recogidas en el ejemplo anteriormente indicado, dependen pues para cada semana de las decisiones de compra de un número pequeño de personas. No es por tanto sorprendente constatar que los mensajes publicitarios susciten relativamente pocas intenciones de compra inmediata, ya que, en la mayoría de los casos, la condición previa no se da: a saber, la existencia de un estado de necesidad.

Facilitar la compra de la marca

Este último objetivo de la comunicación publicitaria pone en juego a los "**demás factores**" del esfuerzo de marketing, sin las cuales la compra no tendría lugar; un producto que contiene unas promesas, la disponibilidad del producto en el punto de venta, la práctica de un precio de venta aceptable, y la competencia y disponibilidad de fuerza de venta. Si estas condiciones no se reúnen, la publicidad puede contribuir a reducir o minimizar los problemas, por ejemplo; defendiendo el precio practicado, o sustituyendo a la distribución por acciones de marketing directo.



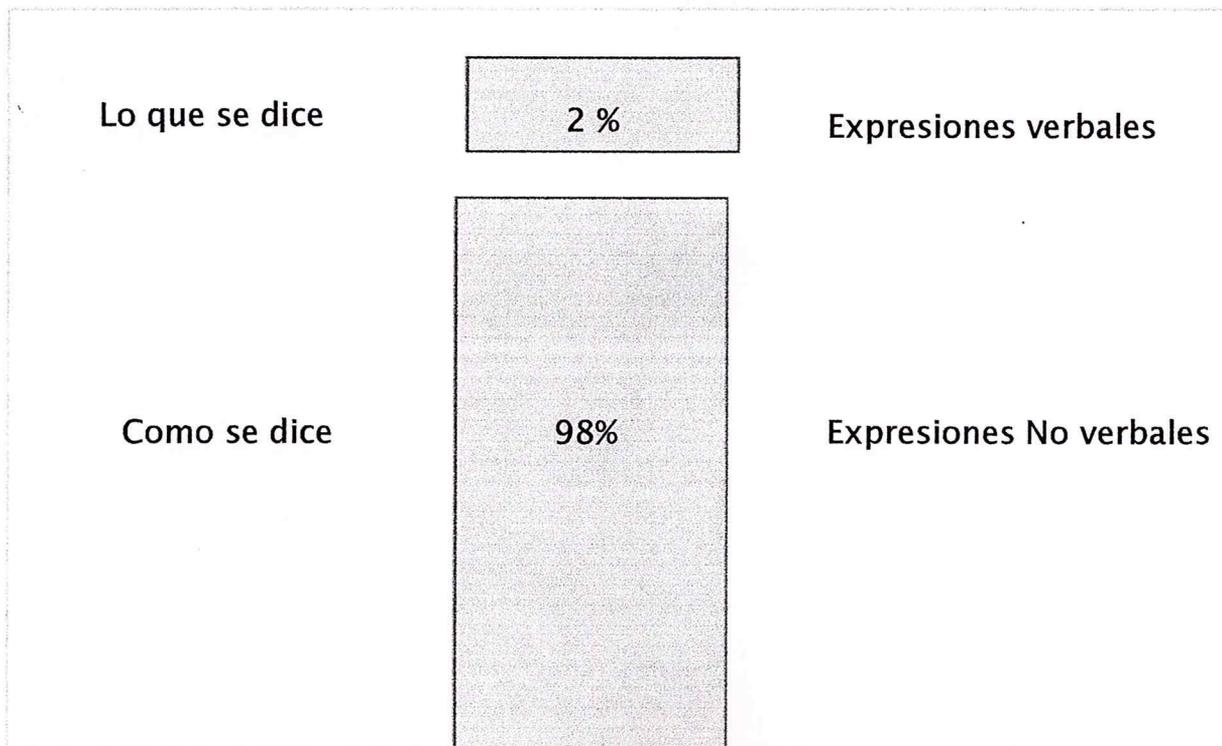
3.2.3 DISEÑO DEL MENSAJE

"Pon de moda el mensaje, que el público se encargará de transmitirlo como parte de su comportamiento"

Una vez se ha decidido la respuesta deseada por el público objetivo, la tarea del comunicador consistirá en desarrollar un mensaje efectivo, el cual debe generar: ATENCION, INTERES, DESEO Y ACCION.

La comunicación del mensaje requerirá responder a tres cuestiones:

- Qué decir → Contenido del mensaje
- Cómo decirlo → Estructura del mensaje
- Cómo expresarlo → Formato del mensaje



Formas de mensaje: "las metáforas"

Los marketeros pueden ser considerados como relatores de cuentos, ya que ofrecen una visión de la realidad similar a las que proporcionan los escritores, poetas y artistas. Estas comunicaciones adquieren la forma de historias porque los beneficios del producto que describen son intangibles y necesitan recibir un significado objetivo al ser expresados de manera concreta y visible. Los publicistas creativos se basan (en forma consciente o no) en técnicas literarias para comunicar estos significados.

Muchos anuncios tienen la forma de una alegoría, en la que se cuenta una historia sobre una cualidad o un concepto abstracto representado por una persona, animal, vegetal, etc.

Una *metáfora* implica el uso de una comparación explícita, como A es igual a B (por ejemplo "United Airlines es un amigo en lugares lejanos"). Reebok empleó literalmente esta técnica para comparar su línea de zapatos Metaphors con la comodidad. Las metáforas permiten al marketero activar las imágenes significativas y aplicarlas a los acontecimientos de la vida diaria.

Contenido del mensaje:

El proceso de decidir el contenido del mensaje, consiste en la búsqueda de un tema, idea que resulte atractiva para el mercado objetivo, quienes son los receptores del mismo. Equivale a formular alguna clase de ventaja competitiva, razón o motivación, por la que el mercado objetivo pueda estar interesado.

Que se dice

Expresiones

Lenguaje y Tono

Canal

Se distinguen tres tipos de motivaciones:

Racionales: Las motivaciones racionales se centran en los intereses personales del mercado objetivo, y se basan en argumentaciones lógicas, como el interés por conservar la salud conseguir una autorrealización personal, etc.

Emocionales: Las motivaciones emocionales se apoyan en las emociones positivas, tales como el humor, el amor, el atractivo sexual y la alegría; o intentan suprimir las emociones negativas, que puedan frenar el proceso de comportamiento de compra, tales como el miedo, el sentido de culpabilidad o la vergüenza.

Morales: Las motivaciones morales se dirigen a los sentimientos más elevados del mercado objetivo y se utilizan, para estimular al mercado objetivo a que apoye sus causas sociales, tales como la promoción de la cultura, la mejora del medio ambiente, relaciones de igualdad entre las razas, igualdad de derechos para la mujer, la ayuda a los países subdesarrollados, etc.

VINCULOS DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO



La efectividad de los mensajes depende tanto de su contenido (argumentaciones), como de la estructura (orden lógico en la presentación de argumentos) y el formato del mensaje (palabras, ilustraciones, color, tamaño, etc.)

Un importante estudio de más de 1000 comerciales identificó factores que determinan si un mensaje comercial será o no persuasivo. La característica individual más importante fue si la comunicación contenía un mensaje de diferenciación de marcas. En otras palabras "la comunicación destacaba una característica o beneficio exclusivo del producto".

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Demostrar la conveniencia de usar el producto.	Amplia información sobre los ingredientes o nutrición.
Presentar nuevos productos o características mejoradas.	Ingredientes o nutrición.
Experiencia del reparto (ej. Personas incidentales en el anuncio).	Escenarios en exteriores (el mensaje se pierde).
Comparación indirecta con otros productos.	Un gran número de personajes en escena.
Demostrar el producto durante su uso.	Exhibiciones gráficas.
Demostrar resultados tangibles	

Elementos del mensaje

Las características inherentes al mensaje comercial ayudan a determinar el impacto que éste ejerce sobre las actitudes. Estas variables puede incluir la forma de expresar el mensaje y lo que en realidad manifiesta éste. Algunos asuntos que los marketeros necesitan considerar son los siguientes:

Debe presentar el mensaje en palabras o imágenes.	Con cuánta frecuencia debe repetirse el mensaje.
Es necesario formular alguna conclusión, o debe dejarse al criterio del auditorio.	Deben presentarse las dos posturas de un argumento
Es efectivo comparar explícitamente el producto de la empresa con los de la competencia.	Debe utilizarse un argumento sexual llamativo.
Es necesario estimular las emociones negativas, como el miedo.	Qué tan concretos o vívidos deben ser los argumentos y las imágenes.
Debe ser gracioso el anuncio.	

El dicho "una imagen vale más que mil palabras" expresa la idea de que los estímulos visuales pueden producir un gran impacto económico, sobre todo cuando el emisor desea influir en las respuestas emocionales del receptor. Por este motivo, los publicistas dan mucha importancia a las ilustraciones vívidas y creativas y a la fotografía.

En contraste, una imagen no siempre tiene éxito para comunicar información objetiva. Se ha comprobado que los comerciales que contiene la misma información, pero que se presentan ya sean forma visual o verbal, causan distintas reacciones. La versión verbal afecta las calificaciones sobre los aspectos prácticos de un producto, mientras que la versión visual afecta las evaluaciones estéticas. Los elementos verbales son más efectivos cuando se acompañan con una imagen, sobre todo si la ilustración está encuadrada (por ejemplo, el mensaje de la fotografía se relaciona estrechamente con el texto).

Debido a que se requiere realizar un mayor esfuerzo para analizarlo, un mensaje verbal es más adecuado en situaciones de mucho compromiso, como en los textos impresos en los cuales los lectores están motivados para concentrar realmente su atención en la publicidad. El material verbal requiere exposiciones más frecuentes para obtener el efecto deseado porque se olvida con mayor rapidez. Por otro lado, las imágenes visuales permiten al receptor *integrar* información en el momento de la codificación. La integración produce un recuerdo más firme en la memoria que ayuda a recuperar la información con el paso del tiempo.

Argumentos del mensaje

Hace algunos años, tanto Toyota como Nissan introdujeron grandes automóviles de lujo que se vendían en más de 40.000 dólares. Las dos empresas eligieron estrategias muy diferentes para comunicar las características de sus productos.

Argumentos racionales

La comunicación publicitaria de Toyota para su modelo Lexus utilizó un argumento racional, en el cual los anuncios se concentraban en un gran número de avances técnicos incorporados al diseño del automóvil. Los anuncios impresos presentaban principalmente textos que describían estas características de ingeniería.

En un contraste marcado, la controvertida campaña de Nissan para su modelo Infiniti utilizó un argumento emocional. El nuevo modelo se introdujo con una serie de anuncios impresos y televisados que no describían al automóvil en lo mínimo, sino que, en su lugar, los anuncios destacaban la sensación de manejar parecidas al Zen y mostraban escenas de largas con imágenes de paisajes tranquilos. Un ejecutivo que participó en la campaña expresó "No vendemos la carrocería del automóvil, vendemos su espíritu". Aunque estos anuncios eran innovadores, muchos consumidores estadounidenses tuvieron problemas para comprender el concepto japonés del lujo. Los anuncios posteriores del Infiniti destacaron características funcionales del automóvil para compensar esta confusión inicial.

El objetivo de un argumento emocional consiste en establecer una relación entre el producto y el consumidor, la cual es una estrategia conocida como *creación de ataduras*. Los argumentos emocionales tienen el potencial de aumentar la posibilidad de que el mensaje sea percibido, se conservan más tiempo en la memoria y también aumentan el compromiso emocional del consumidor con el producto. Aunque la estrategia de Nissan consistente en enfatizar los aspectos estéticos de su producto en este caso no fue efectiva, otros argumentos emocionales si lo son. Muchas empresas cambiaron a esta estrategia después de darse cuenta que los consumidores no encuentran muchas diferencias entre las marcas sobre todo en categorías maduras y bien establecidas. Los anuncios de muchos productos que varían desde automóviles (Lincoln Mercury) hasta tarjetas (Hallmark) se centran en aspectos emocionales. Mercury aprovechó el apego emocional a las antiguas canciones de rock y tuvo éxito en disminuir diez años de edad media de sus consumidores para algunos modelos.

Los efectos precisos de los argumentos racionales en comparación con los emocionales son difíciles de determinar. Aunque el recuerdo de los contenidos de los anuncios es mejor para los anuncios racionales que para los emocionales, las mediciones convencionales de la efectividad publicitaria (por ejemplo, recordar el anuncio al día siguiente) pueden ser inadecuadas para evaluar los efectos acumulativos de los anuncios emocionales. Esas mediciones se orientan a las respuestas cognitivas, y los anuncios emocionales pueden estar en gran desventaja debido a que las reacciones emocionales no son tan fáciles de evaluar.

Aunque son capaces de producir una fuerte impresión, los argumentos emocionales también corren el riesgo de no proporcionar la cantidad adecuada de información relacionada con el producto. Este problema potencial recuerda a algunos marketers que la capacidad de despertar las emociones funciona sólo

en la medida en que el argumento venda el producto. Los primeros anuncios e suavizante de telas Bounce de Procter & Gamble mostraban a una feliz y joven pareja bailando la canción "Salta", con el mensaje de que Bounce es para la ropa que "uno está ansioso de usar". Los anuncios posteriores muestran a una mujer explicando por qué el producto hace que la ropa se sienta y huela mejor. Los anuncios todavía son algo emotivos y rebasan en la experiencia, pero el principal argumento de venta de "suavidad sin la adherencia de la estática" está conduciendo el producto a los hogares.

Argumentos sexuales

Sobre la base de la suposición de que "el sexo vende", muchas campañas (de todo tipo de productos, desde perfumes hasta automóviles) presentan dosis elevadas de sugerencias eróticas que varían desde las insinuaciones sutiles hasta las exhibiciones llamativas del cuerpo. Sin ser sorprendente, la desnudez femenina en anuncios impresos genera sentimientos negativos y tensión entre las consumidoras, mientras que las reacciones de los hombres son más positivas.

Aunque el uso del sexo parece atraer la atención hacia un anuncio, su uso puede ser contraproducente para el marketero, ya que, irónicamente, una imagen provocativa puede ser demasiado efectiva y atraer tanto la atención que dificulte el análisis y el recuerdo del contenido del anuncio. Los argumentos sexuales parecen ser poco efectivos cuando se emplean simplemente como un "truco" para llamar la atención. No obstante, sí funcionan cuando el producto en *sí mismo* se relaciona con el sexo, como un anuncio de la loción English Eláter Musk, un producto cuyo propósito es aumentar la atracción entre las personas.

Argumentos Humorísticos

El uso del humor puede ser engañoso debido especialmente a que lo que es gracioso para una persona puede ser ofensivo o incomprensible para otra. Las diferentes culturas pueden tener distinto sentido del humor y además utilizar el material cómico de diversas maneras. Por ejemplo, en el Reino Unido los anuncios utilizan más la sátira y los juegos de palabras que los comerciales de Estados Unidos.

Generalmente, los anuncios humorísticos atraen la atención. Un estudio encontró que las calificaciones de la capacidad para recordar los anuncios

humorísticos de un licor fueron superiores al promedio. Sin embargo, sus resultados son variables debido a que el humor puede afectar el recuerdo o las actitudes hacia el producto de manera significativa. El humor puede ser efectivo cuando proporciona una fuente de *distracción*. Un anuncio gracioso hace que el consumidor piense en la broma, pero evita que reflexione en la información que se presenta sobre el producto. Esto, a su vez aumenta la probabilidad de que el producto sea aceptado. En cambio, los anuncios humorísticos se desgastan más rápidamente que otros tipos de comerciales, ya que los consumidores se cansan de ver la misma broma una y otra vez.

El humor es más efectivo cuando la marca se identifica claramente y el material cómico no "oculta" el mensaje. Este peligro es similar al que provocan las modelos hermosas que distraen la atención del contenido del texto. El humor sutil generalmente es mejor, debido a que es un humor que no se burla del consumidor potencial. Por último, el humor debe ser adecuado para la imagen del producto. El empresario de una funeraria o de un banco trata de evitar el humor, mientras que otros productos se adaptan a éste bastante bien. Las ventas de las ciruelas pasadas deshuesadas Sunsweet aumentaron drásticamente con el uso del lema "Hoy los huesos, mañana las arrugas".

Argumentos intimidantes

Los **argumentos intimidantes** destacan las consecuencias negativas que pueden ocurrir a menos que el consumidor cambie un comportamiento o actitud. Esta estrategia está muy difundida; los argumentos intimidantes se usan en más de 15% de todos los anuncios de televisión. La intimidación es una táctica comúnmente empleada en cuestiones de política pública, como convencer a los consumidores para que dejen de fumar o para manejar con seguridad (por ejemplo, para reducir el riesgo físico) Una campaña de publicidad gráfica en Holanda es un ejemplo típico de esta estrategia: se colocaron carteles en toda Holanda, cada uno con una fotografía de un hombre joven con las manos mutiladas, o con caras que mostraban el resultado de jugar con fuegos artificiales" El mensaje para los usuarios potenciales fue muy claro.

Esta táctica, denominada en forma jocosa como el enfoque de "una probadita de muerte" puede aplicarse también en cuestiones de riesgo social por medio del uso de argumentos en relación con la ansiedad que manifiestan las personas hacia su carrera o su vida sentimental. Un argumento intimidante, cada vez más común, consiste en estimular la inseguridad de las personas con la posibilidad de ser despedidos de sus empleos. En un anuncio del medicamento para la gripe Contac, un trabajador de la construcción camina con dificultad y agrega, "No trabajo, no cobro". Este anuncio se diseñó después de entrevistas a 800

consumidores, quienes expresaron el temor ampliamente difundido de perder sus empleos.

Los argumentos intimidantes son más efectivos cuando solo se provoca un nivel moderado de temor. La relación entre el miedo y el cambio de actitudes no es *monotónica*, esto significa que el incremento en los niveles de temor no da como resultado un aumento en el cambio. En su lugar, la relación se asemeja a una curva en forma de U invertida; es decir que si la amenaza es demasiado grande, el auditorio negará su existencia como un modo de racionalizar el peligro.

Un estudio que manejó los niveles de ansiedad de los sujetos con respecto al SIDA, por ejemplo, encontró que los anuncios de condones fueron evaluados de manera más positiva cuando se indujo un grado moderado de miedo. En este contexto, el lema que promocionaba el uso de condón porque "el sexo es un asunto peligroso" (miedo moderado) produjo un mayor cambio de actitud que un argumento levemente intimidante que destaca la fragilidad del producto, o un argumento muy atemorizante que expresa la certidumbre de la muerte por SIDA. De modo similar, las tácticas que provocan temor no han sido tan efectivas como se esperaba para los adolescentes disminuyan el uso del alcohol o de las drogas, ya que ellos sencillamente ignoran el mensaje o niegan su importancia.

Algunos de los argumentos intimidantes más efectivos intentan transmitir una enseñanza moral por medio de un personaje con mucha influencia, quien muestra cómo evitar las consecuencias negativas.

Por medio de la representación de batallas y de otras fuerzas malignas, utilizando personajes ficticios, algunos aspectos son menos intimidantes de lo que podrían ser si se utilizaran personas reales.

Los argumentos intimidantes son más reactivos cuando el consumidor ya sentía temor por el problema analizado en el anuncio. Las amenazas no deben ser excesivas y es necesario presentar una solución para el problema (de otro miedo, los consumidores ignorarán el anuncio, ya que no pueden hacer nada para resolver el problema). Los argumentos del miedo también funcionan mejor cuando la credibilidad del emisor es alta.

Insights

Los consumidores toman decisiones basándose en parte en motivaciones inconscientes. Aun y cuando estuvieran en la mejor disposición a explicar su conducta, no podrían hacerlo fácilmente: Es muy probable que no sepan qué es lo que los hace actuar de cierta manera. Así es que ¿cómo podemos descubrir las motivaciones inconscientes que nos permitan mantener conexiones sólidas? Es vital para las marcas líderes o aquellas que son nuevas, contar con "insights" que reflejen las necesidades y actitudes de los consumidores.

A partir de los insights, se desarrollan los planes de posicionamiento, publicidad o promociones y se crean las marcas líderes que mantienen estrechos lazos con los consumidores.

Ahora **cómo identificar cuáles son realmente los insights importantes.** ¿Cómo saber cuál de todas las opiniones que escuchamos durante una serie focus groups o entrevistas a profundidad, es la que realmente podría ser un insight valioso?

La definición de insight es la de encontrar conexiones entre la marca, el producto y el consumidor, para retroalimentarnos y aprender.

Existen técnicas específicas que utilizan las empresas especialistas en investigación de mercado para "descubrir" insights.

Entre las más comunes están las técnicas proyectivas como:

- La imagen central en un collage (los participantes recortan imágenes que representen sus sentimientos y opiniones sobre algún tema, producto o marca. En el centro del collage se coloca la imagen más importante)
- Personificaciones (convertir a una marca o producto en una persona y describir sus características físicas, psicológicas, nivel socioeconómico, educación, hobbies, etc.)
- Selección de fotografías (utilizar imágenes para reflejar sentimientos o emociones que son difíciles de verbalizar)
- Completar frases
- "Escultura" de categorías (asociar categorías o marcas con colores, animales, épocas, países, comidas, etc.)

A partir del uso de estas herramientas proyectivas logramos que los participantes abandonen el terreno puramente racional, para entrar en la dimensión de las emociones y los deseos. Es ahí donde descubrimos los insights importantes, nos pueden ayudar a lograr gran lealtad hacia nuestras marcas. Y el investigador lo hace a través de estimular el uso METÁFORAS.

Las metáforas utilizan la comparación y las asociaciones para explicar una opinión, un sentimiento o percepción. El proceso implica "explicar un concepto a la luz de otro concepto, con el objeto de lograr un mayor entendimiento o insight sobre el primer concepto".

No es lo mismo decir:

"Es una marca segura y protectora"...

Que decir:

"Esta marca es como un abrigo que te cubre y abraza"

No es lo mismo decir:

...."es una marca fuerte".

Que decir:

"Me imagino a la marca como un toro de lidia en plena lucha"

La metáfora puede representar una vivencia emotiva o una crítica ácida; pero su valor radica en la sinceridad y cercanía que tiene con quién la emite.

¿Pero cómo **descubrir la tonalidad o DIMENSIÓN de un insight**, la fuerza e intensidad de un comentario?

El lenguaje simbólico de la metáfora nos permite penetrar en los códigos mentales de los consumidores.

Existen 3 tipos principales de insights.

Utilicemos el ejemplo de los Tintes para cabello, para describirlos:

- Insight vivencial: "Pintarme el pelo es romper la rutina, modernizarme y cambiar".
- Insight aspiracional: "La verdad es que cuando me pinto el cabello o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido".
- Insight de intensidad: "La última vez que me pinté de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó".

Otro ejemplo, podría ser el del uso de Internet:

- Insight vivencial: "Para mi, Internet es una herramienta que me ahorra tiempo, dinero y esfuerzo".
- Insight aspiracional: "Cuando entras a Internet y aprendes a manejarlo, sientes el poder de la tecnología en tus manos.
- Insight de intensidad: "Quien no maneja Internet vive en la época de las cavernas y se quedó a años luz de distancia".

La clave está en detectar aquellos comentarios metafóricos que corresponden a los 3 tipos de insights y otorgarles una dimensión o grado de importancia.

Analizando los insights y conjugándolos con el discurso racional y aspiracional de los consumidores, podremos descubrir los más poderosos: Aquellos insights que mueven a los consumidores, qué los hacen vibrar y ser leales a nuestras marcas.

Esta información es la más valiosa para poder desarrollar una estrategia de BTL, que sea creativa, innovadora y que pueda hacer vivir y sentir una experiencia distinta al consumidor, interactuando directamente con el producto.

La fuente

El sentido común nos dice que las mismas palabras expresada por distintas personas pueden producir diferentes efectos. Las investigaciones sobre los *efectos de la fuente* se han llevado a cabo durante más de 30 años. Al atribuir el mismo mensaje a diferente interlocutores y determinar el grado de cambio que ocurre en las actitudes después de que el mensaje es escuchado, los investigadores descubrieron que es posible determinar que aspectos de un interlocutor inducirán un cambio de actitud.

Dimensiones en la elección de la fuente

En la mayoría de las condiciones, la fuente de un mensaje puede ejercer un gran impacto sobre la posibilidad de que el mensaje sea aceptado. La elección de un interlocutor para estimular al máximo el cambio de actitudes puede requerir la consideración de varios aspectos. El interlocutor puede ser elegido porque es una persona experta, atractiva, famosa o incluso un consumidor "típico" quién es. Al mismo tiempo agradable y confiable. Dos características importantes de la fuente son su *credibilidad* y su *atractivo*.

Cómo deciden los especialistas en marketing qué aspectos deben destacar. Las necesidades del receptor y los beneficios potenciales ofrecidos por el emisor deben ser similares. Cuando existe esta semejanza, el receptor se siente más motivado para analizar el mensaje. Por ejemplo, un interlocutor atractivo puede persuadir con mayor facilidad a las personas sensibles a la aceptación social y las opiniones de los demás, mientras que un interlocutor experto y creíble influye sobre los consumidores que confían más en sus propios criterios.

La elección también puede depender del tipo de producto. Aunque una fuente positiva puede ayudar a disminuir el riesgo e incrementar la aceptación del mensaje, ciertos tipos de interlocutores son más efectivos para reducir diferentes clases de riesgos. Los expertos son eficientes al tratar de cambiar las actitudes hacia productos útiles que poseen un alto *riesgo en el funcionamiento*, como los aspiradores (por ejemplo, pueden complicadas y no funciona como se esperaba).

Las celebridades son más efectivas cuando presentan productos, como joyería y mobiliario, que tiene un riesgo social elevado; el usuario de dichos productos está consciente del efecto que causa sobre la impresión que las demás personas tienen de él. Por último, los consumidores "típicos" que son interlocutores atractivos a su similitud con el receptor, son los más efectivos cuando presentan productos ordinarios de bajo riesgo, como las galletas.

Credibilidad de la fuente

La credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la experiencia, objetividad o confiabilidad del interlocutor. Esta característica se relaciona con la creencia de los consumidores de que un interlocutor es competente y desea proporcionar la información necesaria para evaluar adecuadamente los productos en competencia. Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor aún no conoce mucho de un producto o no se ha formado una opinión del mismo.

La credibilidad puede aumentar si el consumidor percibe que las cualidades de la fuente son importantes en relación con el producto anunciado. Este vínculo puede superar otras objeciones que las personas tengan hacia el anunciante o hacia el producto.

3.2.4 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACION

Se pueden distinguir dos tipos de comunicación que incluyen a su vez dos tipos de canales:

Comunicación ATL (Above the line): Palabra de origen inglés, que se utiliza para denominar las actividades de publicidad en medios masivos o tradicionales con el fin de transmitir mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

Impersonales debido a que se dirigen en forma masiva, sin saber con exactitud quienes están expuestos.

Controlables debido a que si se tiene dominio del mensaje que se emite (forma, concepto, contenido, duración, frecuencia, tamaño, etc.)

Spots publicitarios

Cuñas de radio

Piezas gráficas

**Vallas
exteriores**

publicitarias

Comunicación BTL (Below the line): Palabra de origen inglés, que se utiliza para denominar a las actividades que tienen como fin principal el desarrollo de estrategias innovadoras que generen activaciones de marcas, mediante la interacción directa con el consumidor.

En la actualidad las estrategias denominadas *below the line*, nombre que aún se escucha para referirse al conjunto de actividades, que tienen como objetivo el contacto con el público, por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional.

Estas fórmulas, han ido naciendo al amparo de los micromedios (correo, teléfono, buzón, el cara a cara...) y algunas de ellas se han revolucionado con la generalización de internet.

Es el caso de la publicidad directa, un mensaje comunicado a través de un medio clásico, como la prensa por ejemplo, que busca el contacto personal con el público objetivo, a través del teléfono o el correo, sea tradicional o electrónico.

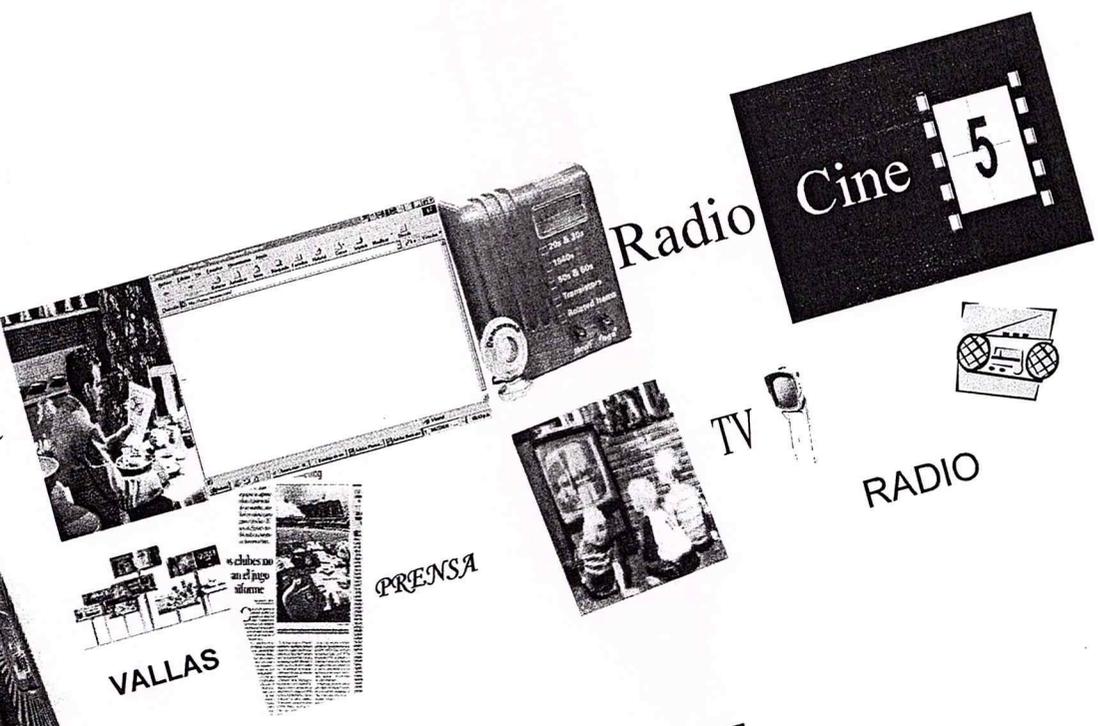
La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje sea recordado y aceptado.

Dentro de las acciones de comunicación integrales en el proceso de marketing BTL podemos puntualizar lo siguiente:



ATL	PUBLICIDAD IDENTIDAD CORP.
BTL	PROMOCION MERCHANDISING MARKETING DIRECTO RELACIONES PUBLICAS PUBLICITY (Eventos y sponsoring) MARKETING INTERACTIVO MARKETING RELACIONAL (CRM)

Elementos del proceso de comunicación	Comunicación BTL	Comunicación ATL
Emisor	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento directo del interlocutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del perfil medio de a quién se dirige
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje, adaptable • Numerosos argumentos • Forma y contenido incontrolables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje uniforme • Pocos argumentos • Forma y contenido controlable
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos humanos personalizados • Pocos contactos por unidad de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos no personalizados • Numerosos contactos en poco tiempo
Receptor	<ul style="list-style-type: none"> • Débil inclinación a un error de código • Atención fácilmente guardada 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran inclinación a un error de código • Atención difícilmente guardada
Efectos	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata posible 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata imposible



ATL

BTL



3.2.5 DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Las empresas varían, considerablemente en sus presupuestos de comunicación en función de los sectores donde operan.

Los métodos más frecuentes para establecer el presupuesto de comunicación son:

Presupuestar un porcentaje sobre las ventas del año anterior o sobre las ventas previstas para el próximo año. Este porcentaje puede alcanzar desde el 30 al 50 por ciento sobre las ventas, en ciertos sectores de consumo, hasta menos de un 10 por ciento en el sector industrial.

3.2.6 DETERMINACION DEL MIX COMUNICACIONAL

La forma más directa de comunicación, es la de below the line o por medio de la acción de la fuerza de ventas.

Pero en realidad, en el marco de la estrategia de comunicación las empresas pueden utilizar las estrategias ATL (Above the line), ya que son las que llegan a mayor cantidad de personas del mercado objetivo.

3.2.7 MEDICION DE LOS RESULTADOS

Una vez ejecutado el plan de comunicación, la empresa debe medir los resultados a fin de conocer sus efectos, en términos de conocimientos de la marca, posicionamiento, recordación; lo cual lo puede hacer por medio de la contratación de empresas especializadas en estudios pretesting y postesting realizados antes y después del plan de comunicación.

3.2.8 GESTION Y COORDINACION DEL PROCESO

Todas las actividades del proceso deben de ser coordinadas. Para ello, actualmente se aplica un concepto de comunicación integra, de forma que los mensajes de todos los instrumentos de comunicación, que utiliza la empresa sean congruentes y dirigidos a unificar la imagen de la marca. En este sentido, imagen puede definirse como el conjunto de ideas, creencias y percepciones que el mercado objetivo tiene sobre las marcas y sus productos.

Este proceso de gestión y coordinación debe de ser efectuado tanto por los directivos de marketing y/o jefes de producto como por la agencia publicitaria o empresa consultora contratada por la empresa.

CAPITULO 4

4 . MACROTENDENCIAS GLOBALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 MACROTENDENCIA: ANCHORING

Es la tendencia mundial que expresa el sentir de las culturas, sobre todo la occidental de cuestionar lo tradicional, lo preconcebido. En esta etapa existirán cambios radicales de comportamiento porque se buscarán insistentemente respuestas acerca de los conflictos existenciales de las personas

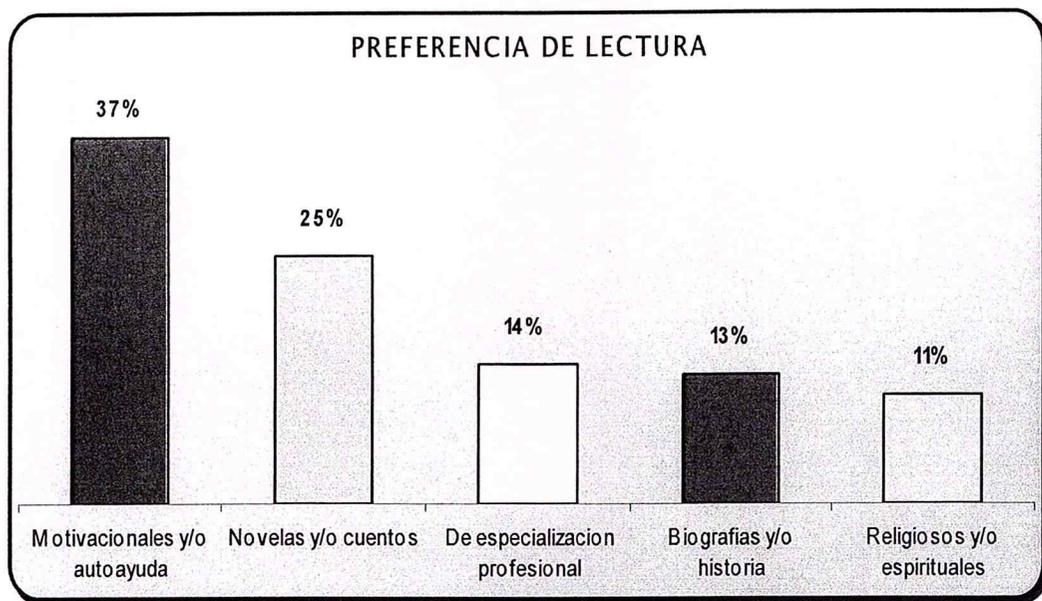
Se realizarán preguntas como qué hago en este mundo?, en realidad quién fue mi creador, cuál es mi misión en la vida?, qué es la felicidad?, qué es lo que me hace más feliz?.

Se reemplazarán términos como energía en vez de espíritu, karma por destino, la gente preferirá lugares donde se expongan mensajes espirituales prácticos, cortos y visibles.

Implicaciones:

Sitios en Internet sobre temas religiosos, ingreso de filosofías orientales en occidente, mayor venta de libros de Reiki, Fen shui, ChiKun, Yoga.

Propensión a la lectura de libros de Auto superación, mayor afluencia de seminarios de Inteligencia Emocional, PNL.



PROFITS & BUSINESS CO.

4.2 MACROTENDENCIA: BEING ALIVE

Es la necesidad de llegar a tener más años de vida, La longevidad es el nuevo significado de éxito.

Este comportamiento hará que a nivel mundial exista una cultura muy fuerte hacia el cuerpo y todos los productos implicados en su fortalecimiento físico y estético, como es el caso de los gimnasios, canchas para deportes, ropa deportiva, cremas adelgazantes, etc.

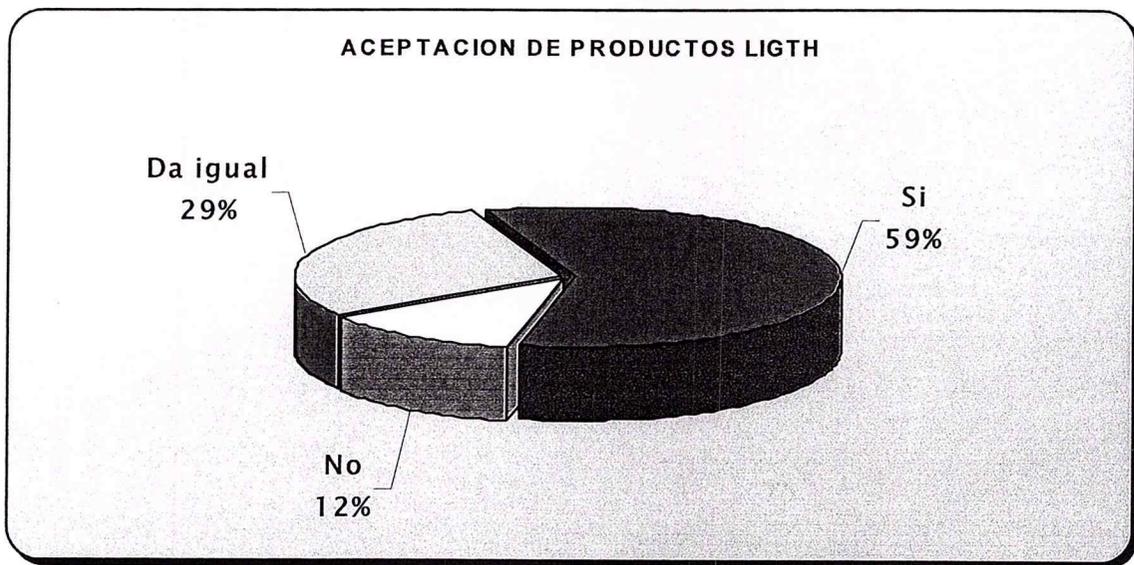
Implicaciones:

Mayor consumo de productos orgánicos, cápsulas que contengan aditivos de hierbas, extractos, zumos, productos light y medicinas alternativas.

Se avizora un fortalecimiento de todos los temas que se relacionen con la salud del cuerpo, mente y espíritu. Los centros de acupuntura y los gimnasios serán negocios rentables.

Otra implicación a nivel mundial de esta tendencia que causará impactos desastrosos, en la economía de los países que no reformen sus constituciones

será como en el caso español, en la que existe mínimos índices de natalidad y altos índices de personas de la tercera edad, lo que quiere decir que el seguro social de este país luego de unos pocos años quebrara debido a que la masa laboral es muy pequeña como para poder financiar el retiro de las personas.



PROFITS & BUSINESS CO.

4.3 MACROTENDENCIA: 99 LIVES

Ajustable a la clase media típica, media alta y alta de la sociedad, en donde el esfuerzo desmedido que realizan las personas para lograr hacer muchas actividades a la vez, será cosa del pasado.

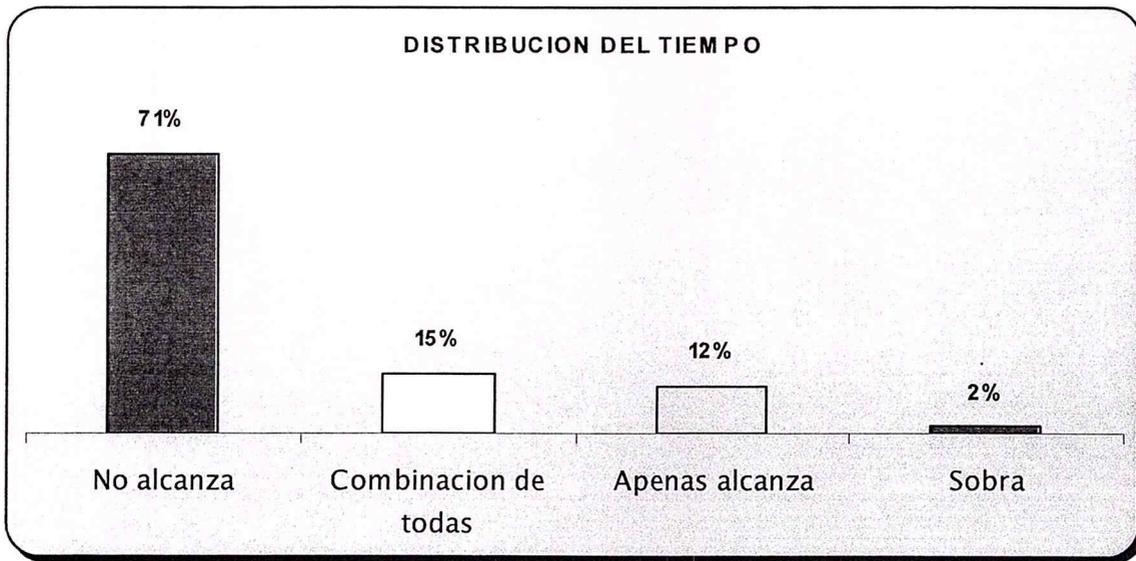
Se valorará al TIEMPO como el dinero del futuro; una persona exitosa será la que disponga de mayor tiempo para realizar actividades de placer.

Implicaciones:

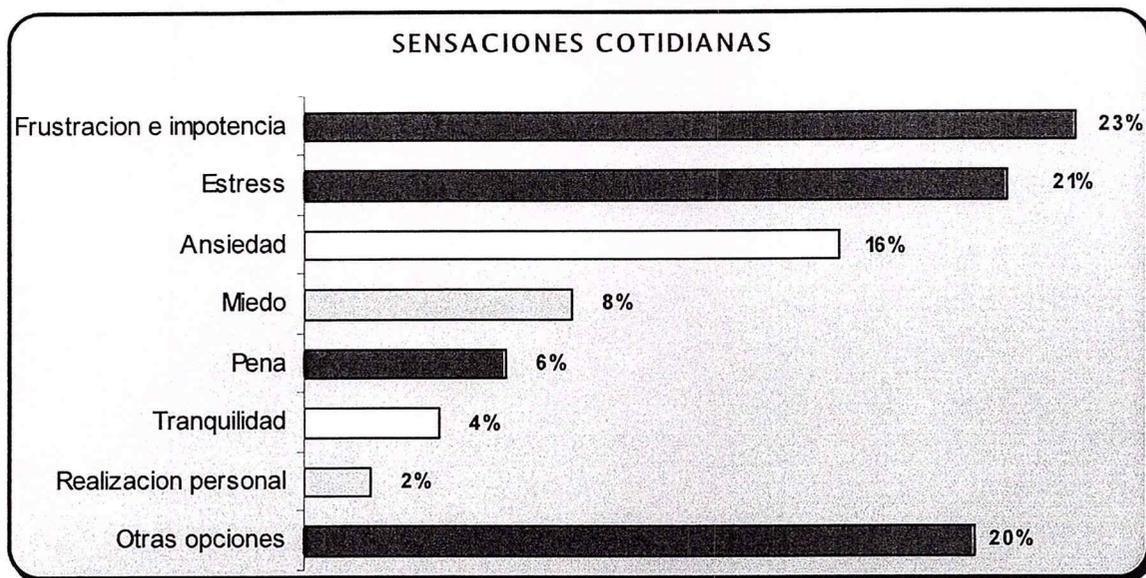
El mercado hotelero es el primer beneficiado junto a agencias de viajes y aerolíneas.

Los países con enfoque turístico serán más exitosos como el caso de España, Italia, Cuba, Brasil. Guayaquil y Quito no son la excepción, ya empezaron un proceso de internacionalización de la marca Ecuador.

Las instituciones educativas abrirán nuevas carreras que capaciten a los profesionales del mañana, en temas de turismo e idiomas.



PROFITS & BUSINESS CO.



PROFITS & BUSINESS CO.

4.4 ATMOSFEAR

Es la tendencia que aborda el tema de las preocupaciones medioambientalista, la polución, contaminación del agua, capa de ozono, uso de aditivos en las comidas serán temas de mucha importancia

Implicaciones:

Surgirán más marcas de agua en los países desarrollados, a pesar de que en dichos países existe sistemas de agua potable confiables.

Aparecerán productos con etiquetas Ecológicas, como en el caso de la Unión Europea.

Tendrán mayor fuerza los movimientos tipo Greenpeace y se abrirán nuevas empresas de soluciones ambientales como el caso de Guayaquil, que contrató a la empresa Visolit para que recupere su pulmón ecológico, el estero Salado.

4.5 COCOONING

Es la búsqueda del ocio excesivo en el hogar, es decir la gente buscará diversión dentro de casa.

Habrán más hombres que empiecen a cocinar por placer, los video juegos y la televisión hipnotizarán a sus niños, se venderán muchos televisores pantalla plana y cine en casa, aparecerán sistemas como el Personal Video Recording, sistema que graba en cds. Los programas de su elección sin comerciales para que lo vea a la hora que elija, las compañías de seguridad y respuesta armada tendrán mercado de sobra, las oficinas se edificarán en la misma casa o edificio, un concepto ya visto en países como las costas de EEUU, las empresas de bienes raíces tendrán que vender bajo otros criterios, ya que por lo general cuando el comprador adquiera una casa constatará la conveniencia de la ubicación de esta para el negocio.

Implicaciones:

Se reformularán casi todos los sistemas de distribución, la economía será manejada por Internet, los productos se despacharán a domicilio, se estima que en países desarrollados el comercio a domicilio alcanzará índices mayores al 90%.

Las familias empezarán a beber dentro de casa, lo positivo es que existirán menos accidentes automovilísticos, lo negativo será el mal referente que desde muy temprana edad tendrán los niños en sus propios hogares.

4.6 FANTASY ADVENTURE

Derivada de la aparente estabilidad hogareña originará esta tendencia, el mercado buscará las pocas veces que salga de casa experiencias fuertes, peligrosas y extremas.

Implicaciones:

A los hombres les gustará más tener aventuras con casadas que con solteras, la gente practicará deportes extremos como el bungee, paracaidismo, rafting; así las personas podrán matar la rutina.

4.7 DOWNAGING

Comportamiento de un grupo de 35 a 45 años, clase media alta y alta, los downaging piensan que son jóvenes, y para lograrlo fijan su atención en personas 15 años mayores que ellos.

Tienen como costumbre realizar todo lo que un adolescente haría, pero en ambientes controlados.

Implicaciones:

Apertura de bares especialistas en música de los 70's u 80's, conciertos con artistas de antaño que habían desaparecidos como: Ilegales, José José, Aerosmith, Metallica, Los Prisoneros, Hombres G, Vilma Palma e Vampiros, Soda, Air Supply, The Cure, etc.

Este singular segmento manejan Harley Davidson, New Beatles, MiniCoopers, y todos los diseños modernos de carros o motos clásicas que demuestren juventud, osadía y elegancia.

CAPITULO 5

5 Herramientas comunicacionales del Marketing ATL/ BTL

5.1 ATL

5.1.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Ante todo, hay que decidir el papel de la publicidad y su peso específico relativo como medio de gran difusión, en el conjunto de los medios de comunicación, incluida la venta personal.

5.1.1.1 TELEVISION

TELEVISIÓN FACTORES DE SELECCIÓN

FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
DIFUSION												
SELECTIVIDAD SOCIAL												
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA												
CPM/COSTE POR MIL												
EXPRESIVIDAD												
RECEPTIVIDAD												
FRECUENCIA												
IMPULSIÓN												

La televisión presenta una gran difusión, un acentuado impacto que redunda en imagen de prestigio e impulso de ventas; y, pese a sus altas tarifas, ofrece ininteresante "coste unitario", el más bajo comparado con el resto de los medios.

Para un elevado porcentaje, la televisión, junto con la radio, es el medio de información habitual, dado el escaso número de lectores de prensa.

Además destaca por su gran poder de cautivar al público por su alto grado de receptividad, siendo uno de los medios con mayor expresividad (incorpora imagen, sonido, color y movimiento).

La selectividad social la encontramos por el tipo de espacio y hora, y la **SELECTIVIDAD** geográfica utilizando canales o espacio autonómicos.

A estas cualidades se puede unir el particular atractivo de la TV interactiva, con llamadas en directo, etc.

La proliferación de canales da, y seguirá dando, lugar a una drástica disminución de audiencia en todas las cadenas, por lo contrario, no aumenta la cobertura total del medio en su conjunto.

Otro inconveniente, esta vez para el conjunto del medio televisión, es el *zapping*, con el uso del mando a distancia: este serio problema ha traído como consecuencia tanto la lucha encarnizada entre cadenas, como la consiguiente reducción de las tarifas para ganarse los favores de los anunciantes, así como la obligada mejora de la calidad de los espacios publicitarios con el fin de cautivar y retener la atención de la audiencia durante los *spots*.

Ante la ventaja de poder elegir a gusto, han surgido nuevos comportamientos habituales del telespectador, que conviene tener en cuenta, ya que inciden fuertemente en la cautividad de la audiencia y, como consecuencia, en la difusión de canales y de programas. Y son:

El **Flipping** consistente el recorrido de los diferentes canales con el fin de elegir programa.

El **Grazzing** o visualización simultáneas de dos programas.

El **Zipping**, es decir, la grabación de un programa en vídeo para verlo en otro momento.

Por último, otro serio fenómeno es el de la saturación; esto es, del exceso de espacios publicitarios, que llega a producir el hastío y el rechazo de quien los tiene que soportar, agravándose el problema con los numerosos y lamentables cortes de los programas y de las películas para emitir *sports*

Pese a seguir siendo el "medio rey", esta serie de circunstancias está poniendo en peligro la imagen y la efectividad de la TV.

Unidades de contracción en TV

Lo más frecuente es, por supuesto, el spot de 15 a 120 segundos. Viene a pagarse a un promedio de unas 60.000 pta/segundo, dependiendo de la franja horaria en que se emita, etc.

Además de los spots, podemos optar por los miniprogramas de 5 minutos, los patrocinios de programas y de concursos, los publireportajes, las visualizaciones veladas (en las que el producto o la marca aparece formando parte de películas o programas, en uso por los actores o formando parte del entorno), las sobreimpresiones (como las de las de "Porta" en los partidos de fútbol).

Podemos emitir nuestros anuncios según el bloque o franja que más nos convenga, con públicos y precios distintos:

LOS MAS CAROS: bloque 2 (sobremesa) y bloque 4 (noche), sobre todo los alrededores de los telediarios, grandes partidos, etc. LOS MENOS CAROS: bloque 1 (matinal) y 3 (tarde)

5.1.1.2 PRENSA ESCRITA

PRENSA DIARIA FACTORES DE SELECCIÓN

FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
DIFUSION				■								
SELECTIVIDAD SOCIAL								■				
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA										■		
CPM/COSTE POR MIL						■						
EXPRESIVIDAD			■									
RECEPTIVIDAD								■				
CONTINUIDAD					■							
FRECUENCIA								■				
IMPULSIÓN						■						

Los diarios nos brindan un alto grado de CREDIBILIDAD y de SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA, considerando la gran cantidad de periódicos cuya difusión es comarcal o regional, y, utilizando varios diarios, nos ofrece este medio un buen nivel de difusión, el mayor después de la TV. Hay que destacar también su alta FRECUENCIA, lo que nos permite reincidir sobre el mismo público lector día tras día.

Otra ventaja de los diarios es su flexibilidad en la contratación de espacios, desde muy grandes hasta mínimos, presentándose por este motivo la Prensa como un medio accesible incluso para pequeños anunciantes.

Audiencia

La prensa de información general es leída asiduamente en España por 11.900.000 personas. De ellas, un 66,6 por ciento son hombres y un 33,4 por ciento mujeres. El grupo de edad más adicto es el comprendido entre los 25 y los 34 años (ambos grupos, un 18,4 por ciento de la población española). La estratificación socioeconómica de los lectores de diarios es la siguiente:

Clase	Porcentaje
Alta.....	7,5%
Media Alta	19,8%
Media media	32,2%
Media baja	18,3%
Baja	22,3%

5.1.1.3 REVISTAS

REVISTAS											
FACTORES DE SELECCIÓN											
FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DIFUSION											
SELECTIVIDAD SOCIAL											
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA											
CPM/COSTE POR MIL											
EXPRESIVIDAD											
RECEPTIVIDAD											
CONTINUIDAD											
FRECUENCIA											
IMPULSIÓN											

La SELECTIVIDAD SOCIAL, es muy elevada, en tanto que las revistas nos permiten afinar la puntería por sofisticada que sea nuestra segmentación en multitud de *targets*, alcanzando aquellos públicos concretos que más interesen según campañas, desde públicos concretos que más interesen según campañas, desde públicos femeninos de muy diversos perfil y estrato socioeconómico, hasta televidentes acérrimos o personas curiosas o pintorescas.

La FRECUENCIA o periodicidad de las revistas va desde semanal en un 41,3 por ciento, hasta la anual; pasando por, en un 23 por ciento, la quincenal; la mensual, un 29 por ciento, la bimensual y la trimestral.

Por el contenido y público al que se dirigen, las revistas ofrecen una clasificación variadísima, lo que nos facilita una fuerte y útil SELECTIVIDAD SOCIAL.

TIPOS DE REVISTAS, SEGÚN SECTORES

- Revistas de información general.
- Revistas de actualidad
- Dominicales
- Revistas del corazón
- Revistas femeninas
- Revistas especializada
- Decoración y mobiliario
- Deportes
- Economía y empresa
- Electrónica/informática
- Miscelánea y misterio
- Motor
- Religiosas
- Televisión
- Revistas profesionales

No hay que olvidar:

La importancia y el desarrollo crecientes de los periódicos gratuitos, frecuentemente a nivel de barrio o distrito, sufragados por los anunciantes, a baja tarifa, y sin coste alguno para el público, y que clasificamos con un criterio muy amplio como revistas, debido a que su aparición no suele ser diaria sino semanal, quincenal o incluso mensual.

Audiencia

Los porcentajes según estratos sociales son estos:

Clase	Porcentaje
Alta	11,2%
Media alta	25,6%
Media media	35,9%
Media baja	15,8%
Baja	11,5%

Las formas de contratación son esencialmente idénticas a las que se dan en la prensa diaria.

5.1.1.4 RADIO

RADIO											
FACTORES DE SELECCIÓN											
FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DIFUSION											
SELECTIVIDAD SOCIAL											
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA											
CPM/COSTE POR MIL											
EXPRESIVIDAD											
RECEPTIVIDAD											
CONTINUIDAD											
FRECUENCIA											
IMPULSIÓN											

La radio nos ofrece la máxima frecuencia o repetición de impactos, seguidos dentro de cortos períodos, y una gran instantaneidad y flexibilidad de contenidos. Adolece, sin embargo, por su economía, de una imagen de "medio pobre" o de escaso prestigio, con honrosas excepciones, así como de una expresividad limitada a lo auditivo.

Su DIFUSIÓN es importante, alcanzándose máximos contratando por cadenas.

Audiencia

Medio muy selectivo, ideal para actuar sobre públicos muy concretos, según selección de programas. El 19,8 por ciento de la audiencia de Radio se compone de personal entre 25 a 34 años, seguido este grupo por un 18,9 por ciento de jóvenes entre los 14 y 18 años y un 18,1 por ciento personas de más de 65 años.

Los programas musicales de estilo POP, en FM, alcanzan a audiencias jóvenes. Los noticiarios y debates llegan a sectores adultos y cultos, sobre todo en horas nocturnas. Y, en general, la radio capta segmentos tan importantes como las amas de casa (de 9 a 11 de la mañana), enfermos, conductores, aficionados del fútbol, etc.

A través de cadenas de emisoras podemos alcanzar una gran difusión, pero con la particularidad también de permitir actuar sobre localidades y zonas concretas, anunciando en emisoras o programas locales.

5.1.1.5 CINE

CINE											
FACTORES DE SELECCIÓN											
FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DIFUSION	■										
SELECTIVIDAD SOCIAL						■					
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA							■				
CPM/COSTE POR MIL					■						
EXPRESIVIDAD										■	
RECEPTIVIDAD										■	
CONTINUIDAD	■										
FRECUENCIA	■										
IMPULSIÓN				■							

Audiencia

Su público es e clases medias y cultas, y menores de 44 años, la mayoría situados ente los 14 y 24 años (56 por ciento), seguidos por los del grupo 25/44 años (36,4 por ciento). La inversión de publicidad en CINE apenas llega al 0,5 por ciento de la total.

Forma de contratación

Se contrata a través de circuitos.

5.1.1.6 PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD EXTERIOR											
FACTORES DE SELECCIÓN											
FACTORES DE SELECCIÓN	VALOR										NOTAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DIFUSION											
SELECTIVIDAD SOCIAL											
SELECTIVIDAD GEOGRÁFICA											
CPM/COSTE POR MIL											
EXPRESIVIDAD											
RECEPTIVIDAD											
CONTINUIDAD											
FRECUENCIA											
IMPULSIÓN											

Las vallas son un buen soporte para el mercado inmobiliario, para el de los espectáculos, para la propaganda política, para el apoyo a grandes superficies, publicidad en aeropuertos y terminales terrestres, baños, etc. Las grandes marcas nacionales de productos y servicios, utilizan este medio como apoyo local para sus campañas en medios masivos.

Nos ofrece la PE un interesante grado de selectividad geográfica, permitiéndonos estar presentes en zonas, recorridos, distritos y puntos (emplazamientos) muy concretos.

Comprende una gran diversidad de soportes de muy diferente naturaleza y valoración, algunos de considerable impacto. Abarca la PE todos aquellos soportes publicitarios que salen al exterior "en busca activa del público"

Vallas

En calles, estaciones de transportes, parterres, aeropuertos, etc. Presentan formatos estándar de 12 (3x4) o 24m² (3x8) o gigantes.

Impresas en papel por medio de serigrafía o pintadas sobre metal o madera.

Dinamizada, incorporando juegos intermitentes, juegos ópticos especiales, con persiana móvil. etc.

Luminosas u opacas iluminadas con focos, transparentes con luz interior, etc.

Corpóreas, con relieves, incorporando maquetas gigantes, etc.

CARTELES

Mobiliario urbano

Cabinas telefónicas

Marquesinas en las paradas de autobuses, que acostumbran a tener iluminación nocturna.

5.2 ATL – MEDIOS ALTERNATIVOS

“En este momento hay que hacer creatividad de negocios, hay que hacer BTL, advertainment, entre otras cosas, hay que hacer creatividad en medios alternativos sino que usar de manera alternativo los medios tradicionales”.

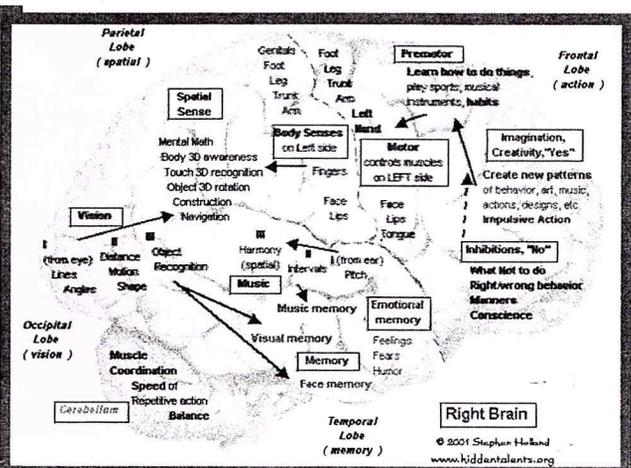
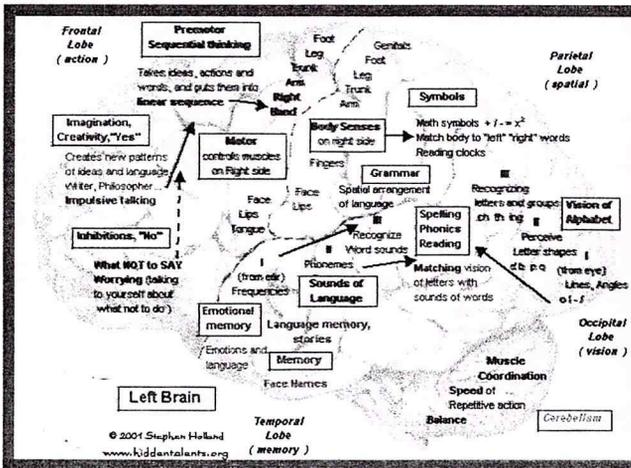
Oscar Cerutti, director general creativo de Agencia de Publicidad Rivas Herrera, Argentina.

“Para TBWA Viteri Agencia Publicitaria de Quito, la tendencia mundial de comunicación es la utilización de herramientas BTL, por tal motivo esta agencia esta invirtiendo mucho en fortalecer esta área”.

Cada hemisferio del cerebro tiene características y funciones distintas, por ejemplo el hemisferio izquierdo es analítico, secuencial, verbal, matemático y racional, mientras que el hemisferio derecho es paralelo, imaginativo, visual y creativo.

HEMISFERIO IZQUIERDO

HEMISFERIO DERECHO



VERBAL
ANALITICO
RACIONAL

VISUAL
IMAGINATIVO
EMOTIVO

El BTL es importante por el hecho de que ayuda a que el impacto emotivo en el consumidores sea mucho más fuerte y vivencial.

Es decir activa el hemisferio derecho del ser humano logrando que la comunicación sea más eficaz.

5.2.1 PROMOCION

Las promociones o el llamado marketing promocional engloba, una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.

Es un arte para modificar el comportamiento de compra; por esta razón las promociones son muy utilizadas por varias empresas, las cuales tratan de que sus campañas sean cada vez más creativas para atraer mayor público.

Las promociones llevan al consumidor directo al almacén con información del producto, actitud positiva, conciencia de marca. Una vez en el sitio de compra, son los atributos del producto/servicio, así como los precios de los mismos, lo que hace que el cliente se vea motivado a realizar la compra.

Lo que el público percibe es el producto más el "plus promocional", éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

Ejemplo: ***Si te compras mercadería antes del 30 de este mes, tendrás un 10% de descuento.*** Es decir: producto, más plus promocional, ligado a un período de tiempo limitado.

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida, como en cualquier plan después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado.

5.2.1.1 OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

Apoyar la introducción de nuevos productos.

Dar salida a exceso de *stocks*.

Obtener liquidez a corto plazo.

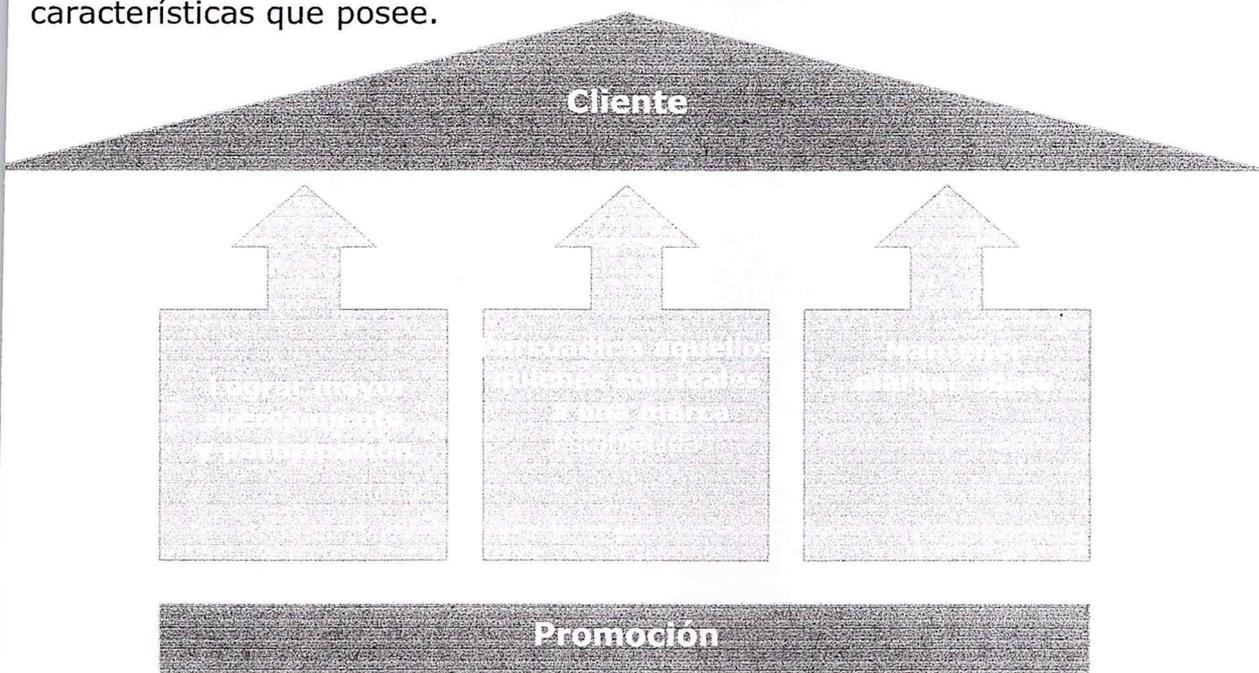
Incentivar y apoyar a la red de vendedores.

Crear barreras a la competencia.

Seducir, capturar y persuadir al consumidor para que adquiera el producto

5.2.1.2 IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES

Crear conciencia en el consumidor sobre un producto/servicio, así como de las características que posee.



Las promociones están dirigidas a 2 públicos que son:

- Consumidor Final
- Distribuidores

En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella. La gestión de empresa actual ha desarrollado el *trade marketing*, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos. La política de promoción al canal de distribución, atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

5.2.1.3 CARACTERISTICA DE LAS PROMOCIONES

Entre las características que tiene la Promoción de Ventas tenemos:

- Plazo de tiempo "limitado"
- Efecto a corto plazo
- Comunicación Masiva
- Oferta de Valor añadido

5.2.1.4 RAZONES PARA LA UTILIZACION DE PROMOCIONES

Entre estas podemos mencionar:

- Ciclo de vida corto
- Manera de obtener un beneficio rápido
- Cambio en los hábitos de compra
- Acciones sugeridas por los diferentes canales
- Forma de diferenciarse de los competidores

5.2.1.5 RAZONES PARA LA NO UTILIZACION DE PROMOCIONES

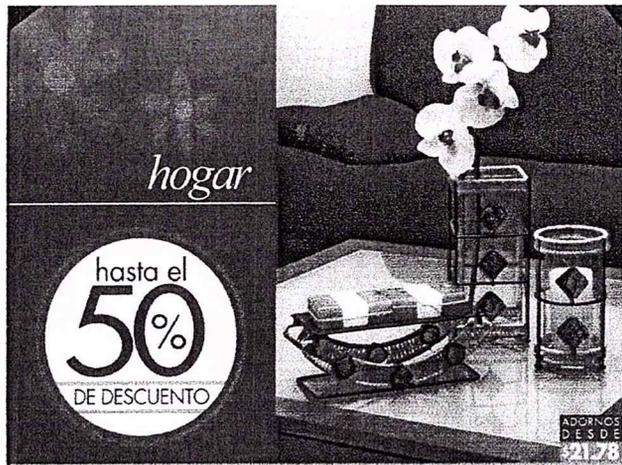
Es recomendable no utilizar promociones si se desea:

- Crear fidelidad de marca
- Incrementar las ventas a largo plazo

5.2.1.6. TIPOS DE PROMOCIONES

TIPO DE PROMOCIONES			
ECONÓMICO	REGALO NAVIDEÑO	ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	ACCIONES EN LUGARES ESPECIALES
<p>Descuentos</p> <p>Ofertas especiales</p> <p>Lotes de productos</p>	<p>Entrega instantánea</p> <p>Envío de cupones para sorteos</p> <p>Participación en juegos o concursos.</p>	<p>Entrega de folletos informativos o samplings de producto</p>	<p>Presencia en lugares de concurrencia como:</p> <p>Discotecas</p> <p>Bares/Restaurantes</p> <p>Clubes privados</p> <p>Centros comerciales</p>

5.2.1.6.1 PROMOCIONES DE TIPO ECONOMICO



Basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.

5.2.1.6.2 PROMOCIONES DE REGALO ANADIDO

Se pueden obtener de distintas maneras: entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos, juegos o sorteos.



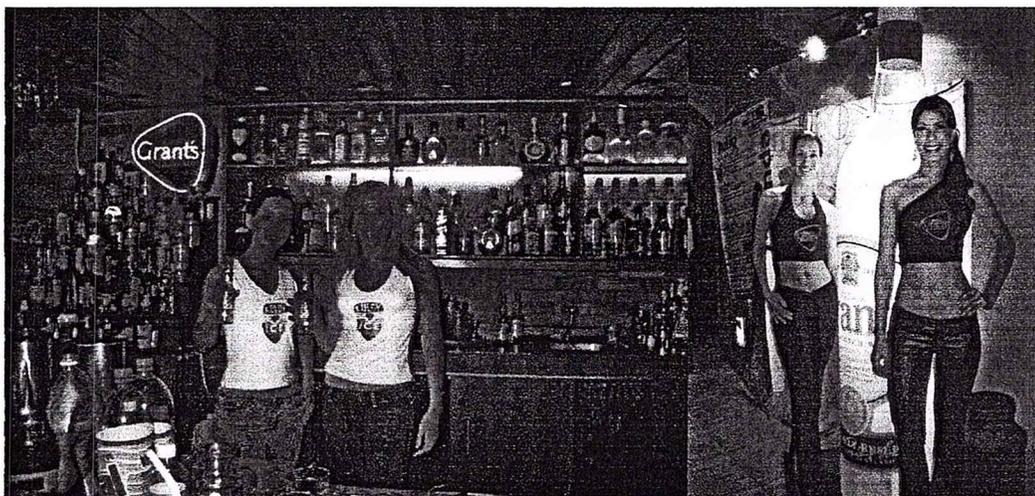
5.2.1.6.3 ACCIONES EN PUNTO DE VENTA

Facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.

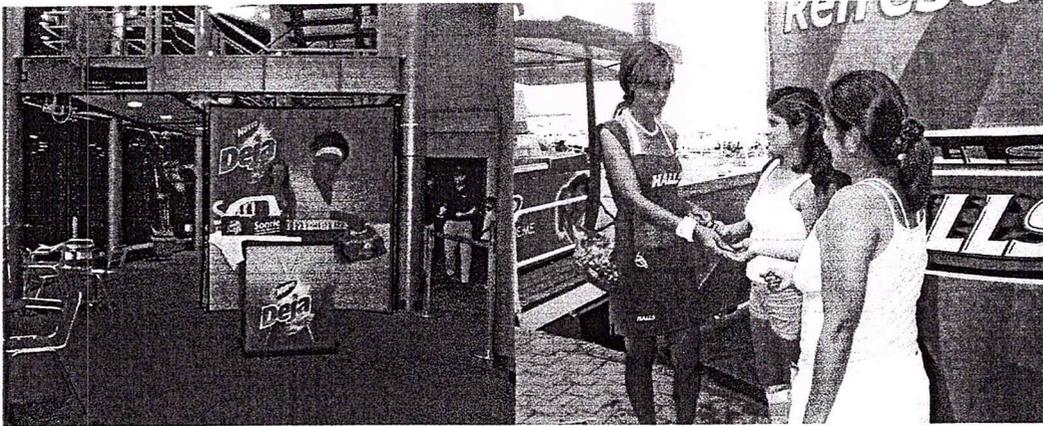


5.2.1.6.4 ACCIONES EN OTROS PUNTOS

Son similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, diversión o espectáculos, etc.



La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades, la publicidad en el lugar de venta, los eventos a los que asiste la empresa. Al producto se suma un estímulo adicional que en ocasiones se convierte en el motor de la decisión de compra.



En la actualidad se ha generado una nueva tendencia en lo que respecta a promociones utilizando como medio a la nueva tecnología que presentan los teléfonos celulares, lo cual es el sistema de mensajes de texto.

A continuación citamos un ejemplo que se publicó en la revista Markka Registrada:

“Los mensajes de texto lo último de interacción con la TV”.

“El servicio de short message system SMS (mensajes de texto), que brindan las operadoras celulares ha beneficiado a las estaciones televisivas que buscan nuevas formas de penetrar en sus televidentes y asegurar la fidelidad a su programación. Los resultados de este mecanismo que ya tiene un año de experimentación en este país se resume en una sola palabra INTERACTIVIDAD.

Se crea una interactividad debido a que el espectador no solo envía sus mensajes para ser parte de sorteos y concursos sino también para dar opiniones o hacer peticiones, esta tendencia surgió en el reality show Gran Hermano de Ecuavisa., la cual marcó la pauta en Julio del 2003, convocando a los seguidores del programa vía celular por quienes debían abandonar la casa y en la recta final por quien deseaban que ganaran el gran premio. Los mensajes generaron a este canal aproximadamente 90.000 dólares en ingresos”.

La empresa internacional de telefonía celular Movistar presenta varias promociones con el fin de hacer interactuar a sus usuarios con diferentes tipos de concursos y sorteos.

Promociones Club Movistar

acompañame

Quieres ir al último concierto de LA LEY?

¡MENSAJEA YA AL 5005! y participa en el sorteo de 2 entradas para que tú y un acompañante, disfruten de su último concierto en Ecuador este viernes 3 de junio.

Costo del mensaje: \$0.35 más impuestos adicionales al plan contratado.

5.2.2 MERCHANDISING

El merchandising es una herramienta del marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan a la compra en el punto de venta, esto quiere decir colocación (exposición) del producto de la mejor forma para la vista y alcance del consumidor.

Así como también se trata de elaborar toda una serie de artículos para difundir la imagen de la marca, de un producto, de un personaje o de una frase o idea asociada a la visibilidad que la empresa desea alcanzar. En este campo entra la realización de camisetas, vasos, lápices, cuadernos, juguetes, bolsas, llaveros, encendedores, objetos de oficina, juegos... etc., una enorme variedad de productos, objetos, que además de ser bonitos, divertidos y creativos, tengan una utilidad y acompañen al usuario en su vida diaria.

Dichos objetos pueden venderse o regalarse, depende de si se enmarcan en una promoción o de si se conciben en sí mismos como un producto, más bien, como la materialización de la idea de vender la marca en sí misma.

El merchandising, además, puede presentarse junto al producto, como introducción, como acompañamiento, como recordatorio del mismo, o bien puede distribuirse en canales distintos, actuando como mensaje publicitario en una estrategia 100% branding.

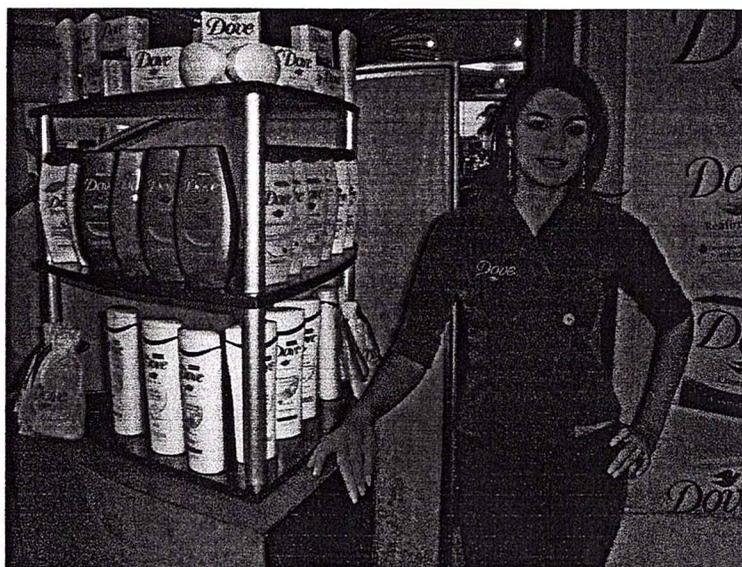
5.2.2.1 Objetivo principal

- Aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta
- Obtener mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible
- Optimizar el espacio de venta
- Incrementar la rotación del producto
- Atraer la atención del comprador hacia los productos
- Eliminar stocks de productos no vendibles
- Multiplicar los efectos de una campaña
- Acercar el producto a las manos del comprador
- Facilitar la acción de compra

5.2.2.2 PUNTOS IMPORTANTES DEL MERCHANDISING

Es importante considerar los siguientes puntos:

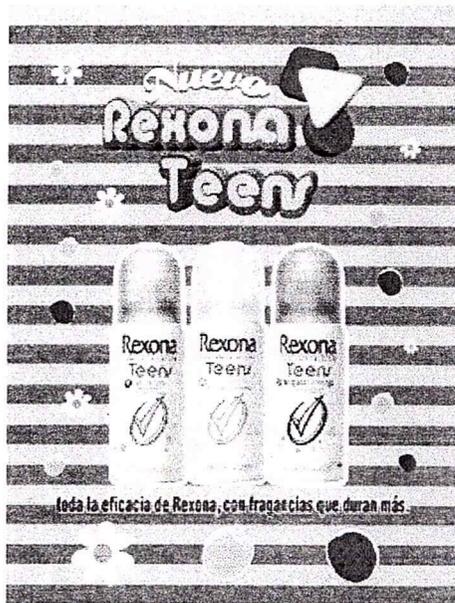
- Atención personalizada
- Excelente presentación de los productos
- Decoración en el punto de venta
- Buena colocación del producto
- Precios al alcance
- Garantía



Una buena decoración, colocación y exposición de productos, llama la atención de quien visite el punto de venta, esto acompañado de un buen precio, son factores motivantes para la compra.

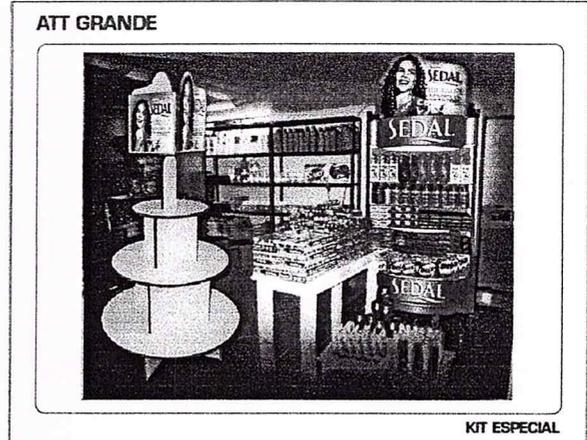
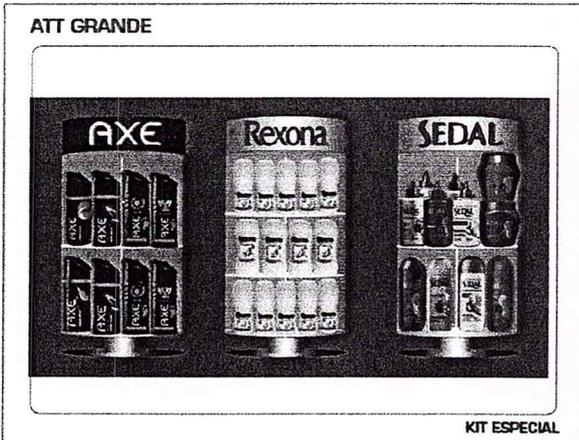
Es importante complementar la exposición de los productos en conjunto, con la utilización de material POP que sea llamativo, que este visible y que comunique un mensaje puntual, ya que de esta manera facilitamos el acercamiento del consumidor hacia los productos, promoviendo las ventas por impulso.

Los materiales del punto de venta POP (point of purchase) son los siguientes:

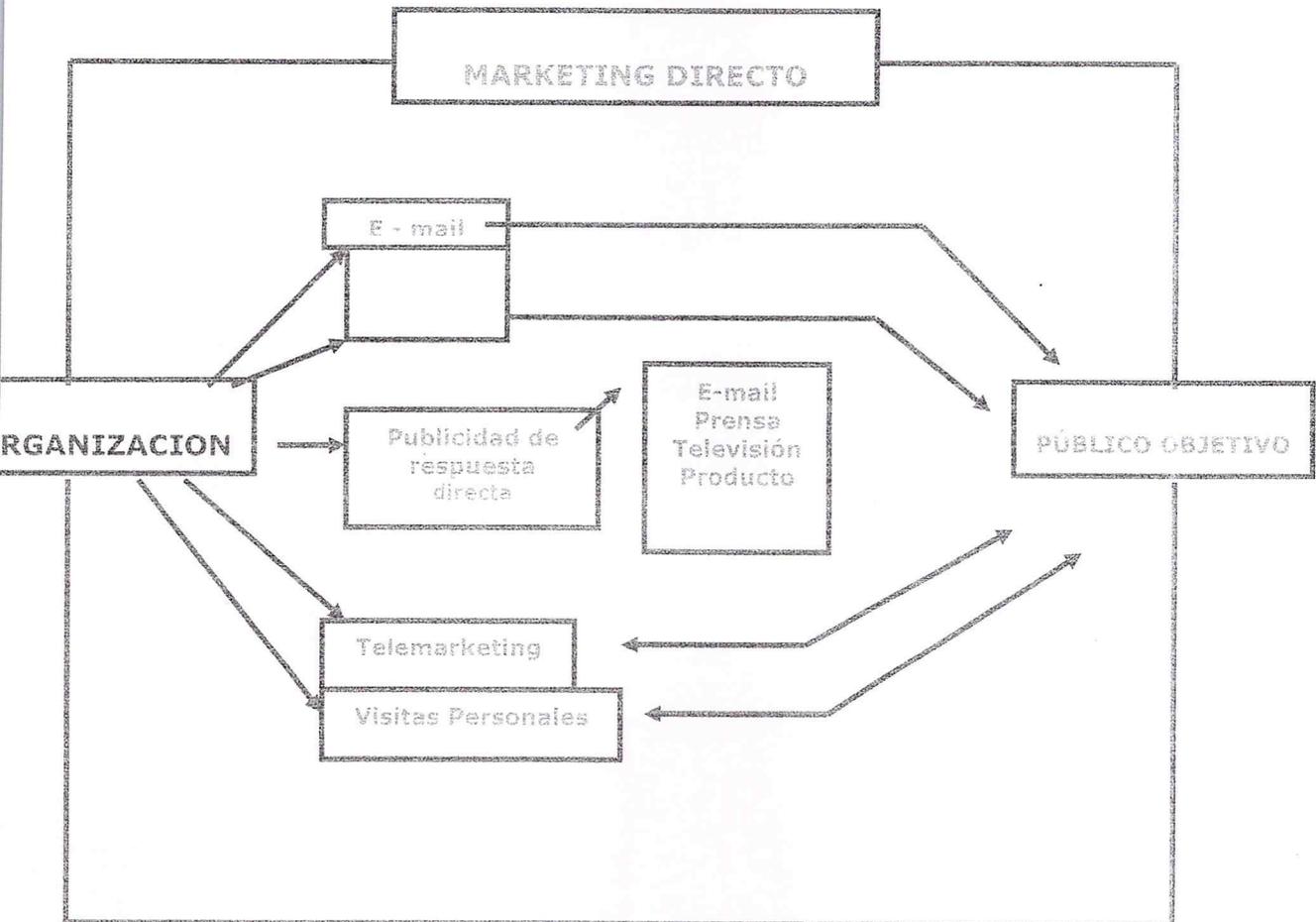


- Afiches
- Afiches con ventanas para colocar precios
- Cenefas
- Cartel abierto o cerrado
- Display para mostrador
- Probador para mostrador
- Folletos

- o Punta o cabecera de góndola en los supermercados o distribuidores.



5.2.3 MARKETING DIRECTO



El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo, gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado, en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continua. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

Se lo puede realizar de las siguientes maneras:

Correo personalizado o *mailing*, envíos personalizados al domicilio o lugar de trabajo.

Inserto de folletos, que se reparte en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario.

El *mailing* personalizado representa por volumen de negocio el medio no convencional más importante, con el 26.4% de la inversión total no convencional. (Fuente: Profits&Business Co. – Investigación de mercado)

El correo por internet se convierte así en un canal básico para que los anunciantes creen contactos no masivos con sus públicos.

Desde la aparición de internet se pueden distinguir dos opciones: la forma tradicional y el correo electrónico o *e-mail*.

Entre las principales ventajas del primero, el correo postal, destacamos dos: permite la máxima personalización y el destinatario lo lee en el momento que él elige, pudiendo tomarse su tiempo. Además, suele tener bajo coste de producción y difusión. Quizá uno de sus inconvenientes, sobre todo en el caso del correo tradicional, es el tiempo de elaboración, sin duda más largo que en otras fórmulas.

Hoy el marketing directo, se considera esencialmente parte del marketing relaciona, que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas, basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Para lograr este objetivo, es necesario aplicar las técnicas del marketing directo y de otra de sus principales herramientas, el telemarketing.

El telemarketing logra establecer contacto a través del teléfono que, frente al correo, presenta sus propias ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas hay que señalar la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo, un grado de resistencia menor y la posibilidad de contraargumentar y hasta de ofrecer alternativas que se adapten a las necesidades de la persona.

Las desventajas más significativas son: el rechazo por parte de aquellos que lo perciben como una entrada en su espacio de intimidad, vulnerado a través de la ventana telefónica, que es más cálida aún que la que se abre mediante correspondencia; la reducción de códigos de comunicación a la palabra; y el precio elevado en caso de contactos muy masivos. El marketing telefónico ocupa la tercera posición entre los medios no convencionales y es la partida que más ha crecido en los últimos años.

El Mailing y marketing telefónico ofrecen las oportunidades derivadas del contacto directo y personal y, además, una doble ventaja añadida. Por una parte, la posibilidad de realizar una labor de investigación a través de pruebas o *tests*. El propio material publicitario puede contener, también, un cupón o cualquier otro medio para la recogida de información. Por otro lado está la facilidad de ofrecer en el momento de contacto una vía para ampliar información e incluso realizar la compra de los productos y servicios o satisfacer las solicitudes que hace el público.

Permite crear una comunicación personal con el cliente y mantenerla en el tiempo.

5.2.3.1 VENTAJAS

- Rapidez en la comunicación.
- Mayor seguridad de contacto con el público objetivo.
- Menor grado de rehusamiento.
- Posibilidad de contrargumentar y ofrecer alternativas personalizadas.

5.2.3.2 DESVENTAJAS

- Reducción de códigos de comunicación a la palabra.
- Rechazo si es percibido como una entrada en el espacio de intimidad.

5.2.4 RELACIONES PÚBLICAS

Es la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se relacionada con la empresa. Las relaciones públicas tienen como objeto principal favorecer la imagen de la empresa ante la opinión pública a diferencia de la publicidad, cuyo objeto principal es divulgar la imagen del producto y de la marca.

Es una actividad orientada a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación.

Utiliza diferente medios de información personales e impersonales, tanto escritos (comunicados de presa, publicaciones internas, boletines, memorias...) como orales (conferencia, seminarios.)

En la práctica, todo el mundo ha utilizado alguna vez la publicidad y las relaciones públicas consciente o inconscientemente: El cuidado de la propia imagen y del lenguaje verbal y corporal, la elaboración de un "Currículum Vital", el rótulo en la puerta del domicilio y hasta la simple confección de una tarjeta de visita...etc., son manifestaciones más o menos explícitas de nuestra necesidad para darnos a conocer y hasta para "vendernos" ante los demás.

Ambas actividades desempeñan un papel cada vez más importante en las economías modernas.

5.2.4.1 PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTAS

Actividad	RRPPP	Publicidad	Promociones
Objetivo genérico	Establecer y mantener relaciones de confianza con sus públicos	Proporcionar información sobre los productos para influir su aceptación.	Incrementar las ventas en determinados momentos y lugares
Objetivos secundarios	Creación de imagen de empresa	Creación de imagen de producto y/o marca. Favorecer la acción de los vendedores	Activar la salida de ciertos productos y la introducción de otros nuevos.
Orientación	Hacia el exterior y el interior de la organización	Exclusivamente hacia el exterior de la organización	Hacia el exterior de la organización y a sus vendedores
Alcance temporal de las acciones	A largo plazo y de forma indirecta	A corto y mediano plazo	A muy corto plazo
Medios utilizados	Personales e impersonales	Impersonales	Personales e impersonales

5.2.4.2 EFECTOS DE LAS RRPP SOBRE LOS FACTORES DEL MARKETING

La información y el mercado son conceptos y realidades estrechamente ligados. La eficacia del mercado depende de la información puesta a disposición de los consumidores así como de su rapidez de difusión y recepción. Una total libertad de la información es la condición esencial necesaria para asegurar un buen funcionamiento del mercado que demanda una información en profundidad sobre las empresas, los consumidores y los productos. En la práctica, hay una estrecha relación entre la calidad de la comunicación de la empresa y la evolución del mercado, de la misma manera que hay una fuerte analogía entre

la calidad de la comunicación socio-política y el funcionamiento satisfactorio de la democracia.

Actualmente, las relaciones públicas son un elemento fundamental de este proceso. Al tomar la decisión de invertir en relaciones públicas la empresa puede elevar su nivel de reputación.

Así como la publicidad permite dar a cada producto una personalidad original y facilita la elección de la marca gracias a la identificación que proporciona, las relaciones públicas contribuyen a diferenciar la imagen de la empresa y a identificar el origen de los productos. Esto significa que contribuyen cualitativamente a diferenciar la demanda y cuantitativamente a promoverla demanda primaria porque toda comunicación genérica, en cierto modo, beneficiará, no únicamente a la marca que haga la campaña, sino también a sus competidores contribuyendo, así, a desarrollar la demanda global del mercado.

Cada producto debe responder a una necesidad o un deseo cuya percepción por los compradores potenciales puede ser estimulada. Cuando la percepción de la necesidad o el deseo es escasa o inexistente, en la mente del consumidor las actividades de comunicación pueden promover activamente las ventajas aportadas por una categoría de productos. El contenido de la publicidad tratará de enfatizar el beneficio básico aprobado por el producto mientras que el contenido de las RRPP, se centrará en los beneficios que aporta la empresa a la comunidad.

Por ejemplo, las campañas de comunicación efectuadas por las empresas de telefonía móvil han fomentado indistintamente la demanda global de estos aparatos, con independencia de la publicidad de cada marca.

“La muerte de la propaganda y el crecimiento de las Relaciones Públicas”.

Una disciplina se transforma en arte cuando pierde su función de comunicación. Los expertos lucharon por su trabajo en engrandecer la marca, o al crear lazos emocionales con los consumidores. Sin embargo la propaganda no puede ser medida porque constituye un arte y ha perdido su simple función de comunicación.

La mayoría de las empresas gastan mucho dinero en el intento de levantar marcas mediante cuñas (cuando se debería usar ese dinero para las relaciones públicas), de la misma manera invierten poco capital para defender la marca a través de avisos publicitarios. Crear y defender la marca son las funciones más importantes de una campaña de marketing. Las relaciones públicas crean la marca. La propaganda la defiende.

La cuña es la continuación del programa de relaciones públicas y se la debe emprender después de que el programa ha tomado su curso. La propaganda tampoco debe ser tomada superficialmente, sino debe ser utilizada como marca fuerte y solamente por parte de una compañía que permite el compromiso que requiere una campaña de publicidad.

La campaña de relaciones públicas debe ser creativa, nueva, diferente y además original. La mejor forma de crear la marca es crear una nueva categoría y esta requiere creatividad de nuevo orden.

La mayoría de campañas de marketing exitosas de los últimos tiempos han sido aquellas de relaciones públicas victoriosas, no las propagandas famosas. Algunas empresas que constituyen un ejemplo en este aspecto son: Starbucks, The body shop, Segway, Harry Potter, Linux, Amazon.com, ebay, Palm, PlayStation, Red Bull, Microsoft, Intel y Black Berry. De hecho un asombroso número de marcas muy conocidas han sido construidas virtualmente, casi sin cuñas.

Anita Roddick hizo de The Body Shop una marca mundial sin ningún tipo de propaganda, sino que viajó por el mundo buscando ingredientes para sus cosméticos naturales, factor que finalmente se convirtió en publicidad.

Hasta casi recientemente Starbucks no invertía en anuncios publicitarios. Durante sus primeros años la compañía gastó menos de 10 millones de dólares en campañas en los Estados Unidos, un monto trivial para una marca que genera ventas anuales de 1.3 billones de dólares en la actualidad.

En el campo farmacéutico, Viagra, Prozac y Botox se convirtieron en marcas mundiales prácticamente sin campañas.

A pesar del éxito de las relaciones públicas todavía existe una percepción en las corporaciones de que el marketing no las incluye. Para muchos gerentes eso es sinónimo de propaganda, y no de relaciones públicas. El marketing masivo requiere de comunicación masiva lo que a su vez, requiere de propaganda masiva esta era la vieja fórmula.

Efectos sobre la competencia

Durante mucho tiempo, las teorías económicas tradicionales consideraban el mercado en una situación de competencia perfecta y que esta competencia sólo se manifestaba por la presión sobre los precios. La noción de competencia perfecta suponía que tanto los productos como los deseos de los consumidores eran factores invariables. Es decir, que tanto el mercado de la oferta como el de la demanda, eran perfectamente conocidos por los consumidores y los productores. No se tenía en cuenta el hecho de que la formación de los precios depende de distintos factores.

Pero en la práctica, a la notación de competencia por el precio se deben sumar otros factores. Cautamente la competencia está basada en la diferenciación. Pero la esencia de la diferenciación está en crear un elemento de especificidad que los competidores no puedan imitar ni fácil ni rápidamente. Esta diferenciación puede basarse en los componentes intrínsecos y atributos propios del producto, pero también y cada vez con más frecuencia, en sus elementos visibles (marca, envase, formato...) en los servicios que acompañan al producto (crédito, entrega, garantía de sustitución o de devolución, disponibilidad...) y de forma creciente, en la imagen de la empresa.

La publicidad tiene el papel de poner de relieve la especificidad del producto informando sobre los elementos de diferencia o de superioridad y creando un deseo de compra del producto y las relaciones públicas respaldan a la publicidad de la empresa al darla a conocer.

Las preferencias en cuanto a productos y precios se establecen en la mente del consumidor antes de tomar la decisión de compra y se aplican en la calidad, la innovación, los servicios adicionales, las ventajas que ofrece, la imagen de marca y muy especialmente, y cada vez más en la imagen de la empresa.

Al igual que los productos tienen necesidad de diferenciarse, las empresas pugnan por conseguir una fuerte personalidad que las destaque sobre los competidores.

La identidad corporativa debe basarse en la realidad de la propia empresa, responder a la pregunta "¿Qué somos?" y transmitir una respuesta diferenciada y coherente, a todos sus públicos y a través de todos los instrumentos de comunicación utilizados por la empresa y muy especialmente en aquellos elementos que configuran su identidad (razón social, logotipo, simbología gráfica y cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa y en general, todos aquellos símbolos objetivos que contribuyan a identificarla)

Efectos sobre los consumidores

Actualmente, la eficacia de las empresas depende de su capacidad para entablar un diálogo con el mercado y de escuchar a los consumidores para conocerlos mejor.

Uno de los principales papeles de las relaciones públicas es la facultad de crear y administrar mecanismos de relaciones entre la empresa y los consumidores y para establecer y mantener un nivel de comunicación apropiado a una forma de diálogo fundamentado en el respeto mutuo.

Igualmente, las relaciones públicas constituyen, hoy en día, una importante herramienta de gestión, ya que la cuestión más importante para las actividades de las relaciones públicas en el marco de la nueva sociedad europea de los negocios es, sin lugar a dudas, el consumismo.

Desde un punto de vista crítico, la comunicación empresarial aporta una información concebida para valorar únicamente las características positivas de la empresa y del producto. A pesar de que esta información es parcial, puesto que persigue una finalidad interesada, su utilidad para el consumidor es doble.

Por una parte, le permite conocer las cualidades distintivas puestas de manifiesto por la empresa anunciante y saber, de este modo, si la promesa de producto corresponde o no a su deseo o necesidad.

Por otra parte, supone para el consumidor un ahorro de tiempo personal, ya que a esta información la alcanza sin que haya habido necesidad de invertir esfuerzo en buscarla.

5.2.4.3 EFECTOS DE LAS RRPP SOBRE LAS VARIABLES INTERNAS

Los efectos sobre los productos:

Las Relaciones Públicas influyen en el nivel de calidad del producto porque cuando un fabricante decide identificar su producción con una marca y dar a conocer a la empresa que lo fabrica, asume el compromiso de garantizar la calidad del producto y la continuidad del nivel de calidad anunciado. Para conservar su reputación es preciso que el producto responda a las expectativas del comprador de una forma constante.

Las relaciones Públicas contribuyen a diferenciar los productos. Esta diferenciación puede basarse en las características intrínsecas del producto (originalidad, diseño, prestaciones o superioridad técnica) o en características extrínsecas creadas por la publicidad. Aparte de su realidad física y química, la publicidad le da al producto una realidad psicológica; le fabrica una imagen, es decir, una personalidad propia.

Cuando la importancia concebida a la marca proviene de diferencias objetivas evidentes la publicidad tiene el papel de destacar esta diferencia y crear un deseo más fuerte. Pero cuando no existe esta diferencia objetiva, o no son perceptibles para el consumidor, la publicidad debe fabricar estas diferencias y las RRPP deben actuar como soporte de los mensajes publicitarios dotándolos de argumentos veraces sobre la personalidad de las empresas y los factores de confianza que respaldan a sus productos.

Las Relaciones Públicas favorecen la creación de nuevos productos. La proliferación de novedades se debe, en primer lugar, a los programas de investigación de las empresas. Pero esta actividad sería limitada si no existiera la posibilidad de dar a conocer, desear y aceptar las innovaciones a un público numeroso. Sin la seguridad de poder comercializar ampliamente los nuevos productos y recuperar las inversiones efectuadas en investigación y producción difícilmente las empresas se arriesgarían a destinar fuertes sumas a mejorar, desarrollar e innovar sus productos.

Los planes de las relaciones públicas informando de las nuevas inversiones de las empresas, de sus progresos técnicos, de las novedades y del lanzamiento de nuevos productos, pueden contribuir eficazmente a la transmisión de esta información a un gran número de consumidores potenciales. Esta información puede ser conocida rápidamente, y el factor rapidez es un elemento de marketing moderno cada vez más importante.

Generalmente, las empresas que efectúan campañas de comunicación corporativa más importantes, son también aquellas que tienen mayores posibilidades de ofrecer a los compradores una mejor calidad en relación al precio de sus productos. Las marcas que ofrecen más garantía son aquellas que han efectuado mayores inversiones en RRPP y publicidad, particularmente si se trata de bienes de compra repetitiva que requieren tasas elevadas de fidelidad de marca.

La empresa se compromete, por su propio interés, a ofrecer un nivel de calidad suficiente y estable porque, de lo contrario, la publicidad precipita el fracaso del producto e involucra a todos los demás productos y marcas de la empresa que lo lanzó. Como explica Nelson, un producto muy conocido, si se revela malo, resulta también muy conocido como producto malo.

Efectos sobre los precios:

El precio de un producto depende principalmente de tres factores: la curva de demanda, el coste del producto y los precios aplicados por la competencia.

La importancia relativa de los tres factores constitutivos del precio varía según la tipología y naturaleza de los productos.

Si éstos están diferenciados o si los motivos de su compra son impulsivos, la competencia se ejerce más sobre el valor percibido (calidad, originalidad, novedad, servicios que lo acompañan... etc. ...) que sobre el precio, salvo que la diferencia de precio entre los productos con marca y los productos sin marca sea demasiado grande.

El precio de un nuevo producto puede parecer algunas veces muy elevado, pero eso se debe principalmente a tres causas; el costo de la innovación, el factor riesgo y el valor de reputación adquirido ante el consumidor potencial.

Con respecto al coste de la innovación, las inversiones que exige un nuevo producto son elevadas y, por tanto, la obtención de beneficios requiere un tiempo. Es la razón por la cual la cuenta de explotación provisional de producto nuevo se proyecta siempre para tres o más años porque, en muchos casos, el punto de equilibrio no se puede alcanzar antes del segundo o tercer año.

Con respecto al factor de riesgo se sabe que estadísticamente nueve productos de cada diez mueren antes de que hayan sido explotados de forma rentable. La empresa innovadora intenta preservarse de la competencia de los imitadores, protegiéndose no solamente en el plano jurídico, sino también buscando asegurarse durante un tiempo un cuasi-monopolio de la demanda, que creará por medio de la publicidad.

Pero, además, las marcas respaldadas por una fuerte imagen corporativa incorporan a los productos un valor añadido de reputación que es percibido por el consumidor como un seguro de calidad. Constituye, en cierto modo, una prima de seguridad, no sólo en cuanto al nivel de calidad ofrecido sino también a la constancia de la calidad a lo largo del tiempo.

La carga financiera que representa las Relaciones Públicas para una empresa puede cuestionar si su acción sobre la demanda no resulta demasiado gravosa y si, por este hecho, no será un factor de aumento del precio de coste.

El presupuesto de Relaciones Públicas entra en proporciones relativamente modestas en los costes comerciales, aun cuando sea el más llamativo después del publicitario. Probablemente, el coste de la fuerza de ventas es, en muchos casos, superior al de la publicidad y de Relaciones Públicas.

Además, las Relaciones Públicas ejercen un efecto reductor sobre los gastos variables de comercialización por cuanto contribuyen a vender el producto constelación provocando los efectos preventa. En consecuencia, reduce el coste de la fuerza de ventas porque facilita la tarea de los vendedores o representantes.

Este efecto se traduce en una disminución del tiempo empleado para efectuar una venta y una posible disminución del número de vendedores que no necesariamente deben ser especialmente cualificados. Es obvio que un vendedor de, por ejemplo, Nestlé, Coca Cola o de cualquier empresa líder con reputación en su mercado, tiene más fácil acceso a cualquier cliente que los vendedores de empresas poco conocidas, que, en ocasiones, den realizar un gran esfuerzo para ser simplemente recibidos por el mismo cliente. Además se incrementa la eficiencia de la fuerza de ventas porque la venta de un producto identificado con la marca de una empresa con reputación es más rápida que la de un producto anónimo o escasamente conocido.

Pero también si consideramos que el empleo de las Relaciones Públicas y de la publicidad contribuye a aumentar las cantidades vendidas, y en consecuencia, las cantidades a producir, deberemos aceptar que su utilización tiende a disminuir los costes de producción. Si un producto, a falta de imagen de marca y de empresa, tuviera que comercializarse en pequeñas cantidades o artesanalmente, su coste de producción sería más elevado que si puede comercializarse y producirse en gran escala.

Efectos sobre la distribución

Las actividades de Relaciones Públicas, al reforzar la imagen de la empresa y de la marca, facilitan la tarea de los distribuidores que pueden vender los productos de la empresa sin excesivo riesgo de tener que almacenar los productos que no tienen salida o que requieren un esfuerzo adicional para ser vendidos.

Las empresas que poseen un alto nivel de reputación en el mercado pueden acceder fácilmente a los canales de distribución existentes o ampliar sus canales, para incorporar productos nuevos o extender la gama de su oferta. Las empresas con una sólida imagen corporativa poseen "poder de mercado" capaz de influir en los distribuidores sin el riesgo de encontrar dificultades para la aceptación de sus productos por parte de los circuitos de distribución y los puntos de venta.

Además, las actividades de Relaciones Públicas y publicidad emprendidas tienen a reducir los márgenes que las empresas deben reservar a los distribuidores porque un producto publicitado y respaldado por una buena imagen de marca y de empresa tiene una venta más fácil y más rápida que un producto anónimo o comercializado por una empresa desconocida.

Esto significa que el distribuidor debe hacer un menor esfuerzo de gestión y que la mayor rotación de existencias reducirá sus costes para financiarlas. En consecuencia, los márgenes otorgados al distribuidor pueden ser menores, con la consiguiente reducción en los costes de distribución del producto.

Efectos sobre la comunicación

Los objetivos del plan de comunicación deben estar recogidos en el plan de marketing y los objetivos comerciales de marketing deben estar al servicio de los objetivos generales de la empresa.

Los objetivos de las Relaciones Públicas no deben confundirse con los objetivos comerciales tales como obtener determinado volumen de ventas, determinada cuota de participación o determinando margen de contribución, aunque contribuyen a ellos junto con otros factores. Los objetivos asignados a las Relaciones Públicas deben de ser objetivos de comunicación.

El objetivo genérico de una campaña de comunicación es conseguir que el público al que va dirigida responda favorablemente al contenido del mensaje, lo que equivale a provocar en la mente del mayor número de personas de la población objetivo un desplazamiento psicológico que la motive positivamente hacia la empresa y/o hacia la marca. Pero dentro de este fin genérico, la campaña puede tener fines específicos que dependen de los fines de la empresa tales como la creación de la imagen de una marca de producto (publicidad de marca), información sobre oportunidad, servicio o acontecimiento (publicidad informativa) o el anuncio de una oferta especial (publicidad promocional) o la creación de la imagen corporativa de la empresa (publicidad institucional).

Cuando la comunicación no tiene por objetivo contribuir directamente a las ventas de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo de empresas y aumentar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma y conseguir una actitud positiva por parte de la opinión

pública, hablamos de comunicación corporativa, que es un instrumento esencial de las relaciones públicas.

Diferentes estudios muestran que las empresas que han alcanzado un mayor nivel de notoriedad tiene cinco veces más probabilidades de conseguir un mayor grado de aceptación de sus productos.

Según Kotler, un programa de comunicación debe iniciarse siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra. Después se debe dar respuesta a las cinco cuestiones que conducen a las principales decisiones que deben adoptarse en el desarrollo de programas de comunicación, que en inglés son conocidas como los cinco M:

"Misión"	→	Cuáles son los objetivos de publicidad?
"Money"	→	Cuánto se puede gastar?
"Message"	→	Qué mensaje debe comunicarse?
"Media"	→	Qué medios deben utilizarse
"Measurement"	→	Cómo deberían valorarse los resultados?

La comunicación externa, coordinada con otros elementos del marketing Mix, es uno de los factores o variables controlables que contribuye a la venta de bienes actuando sobre las actitudes de los consumidores e impulsándolos a un comportamiento positivo de aceptación hacia el producto.

La comunicación contribuye de forma indirecta al logro de una serie de objetivos comerciales, por lo que los objetivos que se fijan a la comunicación no son de su responsabilidad única y directa, sino que contribuye de forma indirecta y compartida a su consecución.

Con demasiada frecuencia, los empresarios acuden a las agencias de publicidad, demandando una campaña que incremente sus ventas, confundiendo la relación existente entre comunicación y ventas.

Efectivamente, esta relación existe, pero no de forma tan directa como aparentemente pueda parecer. La publicidad y las Relaciones Públicas ayudan a vender de la misma forma que los demás factores de marketing mix: el producto, su calidad, su precio, la distribución, la acción de los vendedores... etc.; pero, además, para conseguir este objetivo, primero deberán alcanzar a la población objetivo, ser percibida, crear actitudes favorables hacia la marca y hacia la empresa y desencadenar el proceso de decisión de compra.

Por último, se debe considerar que la puesta en práctica de un programa de comunicación requiere la participación de todos los demás factores de marketing. Un producto identificado por una marca que contenta una propuesta diferenciada, la suficiente disponibilidad del producto en el punto de venta, la práctica de un precio de venta aceptable y la suficiente calificación de la fuerza de venta.

Sin estas condiciones, las Relaciones Públicas y la publicidad pueden contribuir a optimizar la acción comercial durante un tiempo limitado o a minimizar los problemas, pero ni la mejor campaña de publicidad y Relaciones Públicas conseguiría mantener por mucho tiempo las ventas de un producto de baja calidad o a través de una distribución inadecuada, a un precio desproporcionado o vendido por medio de una red de ventas desorganizada o incompetente.

5.2.5 PUBLICITY (Eventos y Sponsoring)

Publicity comprende información que se acepta y se difunde por cualquier medio, sin gasto para el beneficiario. Es decir, como aparece como una noticia, y las noticias no pueden comprarse, la Publicity puede ser considerada como publicidad que no puede comprarse.

¿Qué es y cómo puede ser una noticia?

Se puede definir a la noticia, desde nuestra disciplina, como la reproducción por medio de mensajes de un hecho acaecido. Cuando, a través de mensajes se reproduce lo más fielmente posible, diríamos en forma casi fotográfica el hecho ocurrido, es mejor la noticia.

La noticia periodística es aquella que posee el requisito de ser de interés general, en tanto que la noticia en relaciones públicas puede que inicialmente carezca de este requisito, pero, el profesional de relaciones públicas debe enunciarla de tal modo que concite el interés del público.

Las noticias, en general, pueden ser clasificadas en:

- Noticias puras o no comentadas; y
- Noticias comentadas o moduladas.

Noticias puras: Son aquellas típicas del periodismo en las que se informa o se reproduce por medio de mensajes un hecho ocurrido, sin aditarse comentario alguno por el emisor. Este sólo informa, no aborda su opinión sobre lo narrado. Es objetiva. Su propósito es informar.

Noticias comentadas: En este tipo de noticias, el comunicador, a más de reproducir los hechos por medio de mensajes, brinda su opinión con referencia a lo ocurrido y, por ello, su objetivo - el de emisor - es el de formar opinión.

El ejemplo más cabal de esta clase de noticias son los editoriales de los medios de comunicación. La comunicación modulada o comentada es la comunicación de relaciones públicas por excelencia.

Se puede afirmar que el objetivo primordial de periodista es el de informar, en tanto que el profesional de relaciones públicas pretende formar opinión pública.

Pero, aquí es conveniente destacar que tanto el periodismo como las relaciones públicas divulgan noticias moduladas o comentadas. Tal sería el caso de un medio periodístico que posee en editorial o que algunos columnistas o comentaristas exponen sus ideas o comentarios sobre hechos que son noticias. Más, entre las noticias impuras de relaciones públicas y las del periodismo, existe una diferencia que se debe remarcar: la periodística es indiscriminada o personalizada.

Hoy las marcas nacen no se hacen. Una marca nueva debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación, si no es así, no tendrán ninguna oportunidad de destacar en el mercado. Cómo se logra esto? Siendo las primeras en la categoría, ofreciendo resultados y beneficios innovadores, con el fin de generar interés y noticias, reportajes, hablando de ellas

Los medios informativos quieren hablar de lo que es nuevo y primero en el mercado. Cuando la marca genera noticias tiene la posibilidad de producir una comunicación

"Lo que digan los demás sobre la marca o los beneficios de nuestros productos y/o servicios es mas importante que lo que digamos nosotros mismos".

"La mayoría de las empresas desarrollan sus estrategias de branding con la publicidad como principal vinculo de comunicación, lo cual es un error. La estrategia debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la publicidad

5.2.5.1 SPONSORING DE EVENTOS

Se trata de tener una importante presencia de la marca en varias actividades que se desarrollan.

Se conoce como la prestación económica o de material de una organización a favor de una actividad, sea ésta, deportiva, social, empresarial, etc.

Este tipo de estrategia permite establecer relaciones entre el patrocinador y el organizador.



Objetivo.- Es promover los productos que están patrocinando diferentes eventos y obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía.

Es importante que antes de decidir patrocinar un evento, la empresa se asegure de que saldrá favorecida.

Los auspicios se pueden dar de diferentes formas

- Concierto de Música
- Presentación de libros
- Obras Sociales
- Eventos Deportivos
- Desfiles de Moda

Son muchas las empresas que en la actualidad realizan auspicios, ya que de esta forma su marca se concentra en un lugar específico, se dirige a un target definido, y se puede estar presente con diferente material. Dependiendo de la marca y el evento se utiliza el material adecuado.

En el caso de patrocinar eventos, ya sea conciertos, deportes, desfiles, el material a utilizar es el siguiente:

- Inflables
- Muestra de producto
- Modelos

Conciertos

Los conciertos son uno de los eventos que más acogida tienen por parte del público, es por esta razón que las diferentes marcas aprovechan estos para hacer presencia de marca.

Los conciertos pueden realizarse, ya sea porque una empresa privada trae a un artista para promocionar su producto, para acercarse más a su grupo objetivo o por lanzamiento del mismo (producto).

Son muchas las empresas que realizan este tipo de patrocinio, entre ellas tenemos:

La marca de whisky Grant's auspiciando el concierto del cantante José José en la ciudad de Guayaquil y la cerveza Brama el concierto de Cruck's n Carnaks.



La marca de tarjetas de crédito Visa auspiciando el concierto de Oscar de León en la ciudad de Guayaquil, así como también la empresa de telecomunicaciones Movistar auspicia a su vez el concierto de David Bisbal, estrategia utilizada para su lanzamiento de la marca en Ecuador.



Tarjeta VISA



 **CONCIERTO**
MOVISTAR



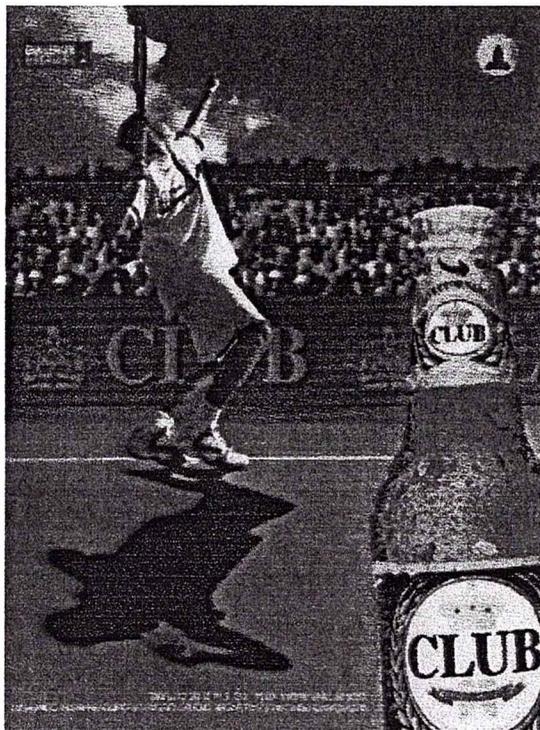
Eventos deportivos

Los auspicios en eventos deportivos también son muy utilizados, debido a que congrega gran cantidad de público.

Estos eventos son patrocinados por bebidas gaseosas, energizantes e hidratantes, muchas veces por, telefónicas y bebidas alcohólicas.

Cervecería Nacional con sus productos Clausen y Club, se ha hecho presente mediante patrocinio.

Es así como en temporada playera se los pudo ver auspiciando varios eventos deportivos como voleyball, tennis, exhibiendo su marca de varias formas con: lonas, toldas, producto, modelos y entregando premios.



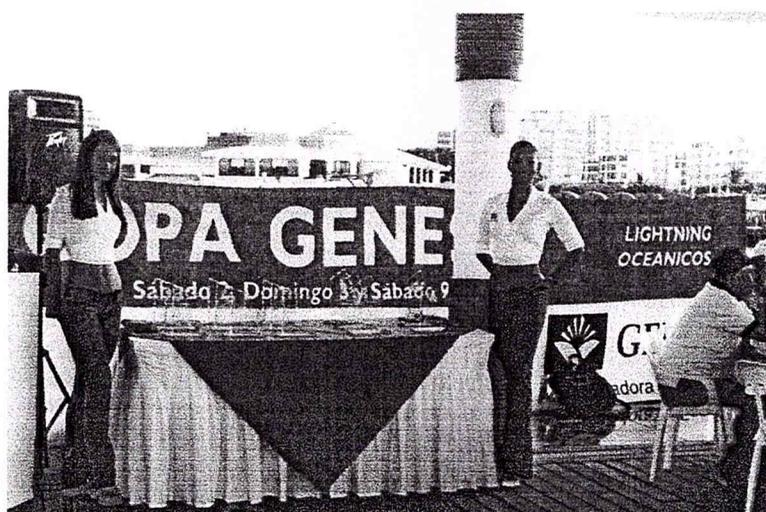
Génesis es una Administradora de Fondos, cuyo presupuesto ha estado destinado a medios de comunicación masivos. Están en radio, televisión, revistas, vallas, pero no fue hasta ahora que ha decidido invertir en auspicios, ya que se ha dado cuenta que el mercado va cambiando y esta es una alternativa que le va a ayudar a llegar a su grupo objetivo de forma más rápida, así también le permitirá tener un mayor contacto con el cliente.



GENESIS

Administradora de Fondos

Razón por la cual AFP Génesis decidió estar presente en un campeonato de velerismo y una carrera denominada 30K Samborondón.





Alegro también se ha hecho presente con auspicios, en la temporada playera estuvo auspiciando campeonato de surf, logrando un acercamiento con sus clientes.

Telefónica realizó el campeonato mundial de motociclismo, el cual tuvo mucha acogida por jóvenes que gustan de este deporte arriesgado.

La marca Telefonica está dirigida sobre todo a jóvenes por lo cual estar presente en estos eventos deportivos es muy ventajoso para marcas como estas.



Según un artículo publicado por la revista semanal Lideres de Diario el comercio en su segmento de Marketing, se refiere a la importancia que tienen ahora las grandes empresas para patrocinar a clubes de fútbol y exhibir sus marcas de forma directa y a su vez masiva a el Mercado objetivo.

Las casacas de los clubes de fútbol se convirtieron en vidrieras para las firmas multinacionales que exponen sus marcas, favorecidas por el impacto multiplicador de la televisión a cambio de contraltos anuales que pueden llegar a cuatro y cinco millones de dólares.

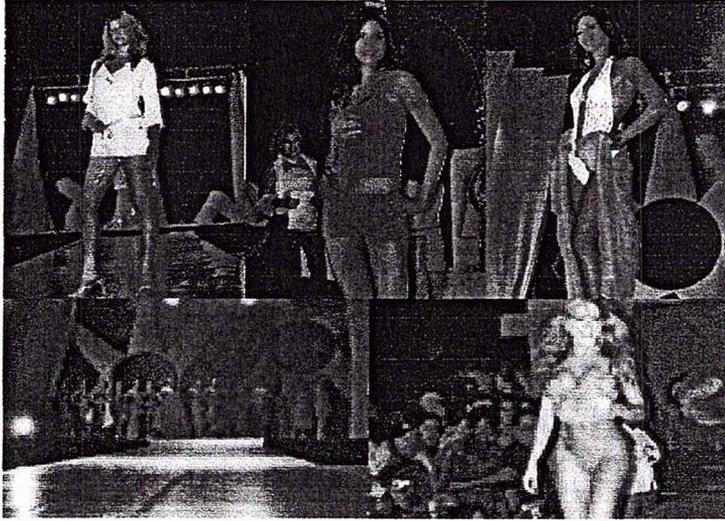
En Argentina Adidas, Coca Cola, Quilmes (cerveza) y Pepsi Cola son los patrocinadores que más dinero invierten. Y vincularse a los clubes más populares cuesta caro. Boca Juniors, por ejemplo, ha estado negociando un contrato de un millón de dólares anuales a cambio de permitir exhibir su logo a una cadena de comercios minorista.

En un país como Brasil donde todo sucede a nivel macro, la Petrolera estatal Petrobras se ubica entre los patrocinadores más importantes. La compañía de bebidas Pepsico apoya al popular Corinthians, la automotora FIAT a Cruzeiro y la compañía de salud Unimed a Fluminense, entre otros.

Los patrocinios en los uniformes rindieron en el torneo brasileño del 2004 un promedio de 1.3 millones de dólares por club, pero varia mucho de una institución a otra.

Desfiles de moda

Los desfiles de moda son una buena alternativa para patrocinar, ya que son eventos que llaman mucho la atención, tanto de mujeres como de hombres y de público joven como mayor.



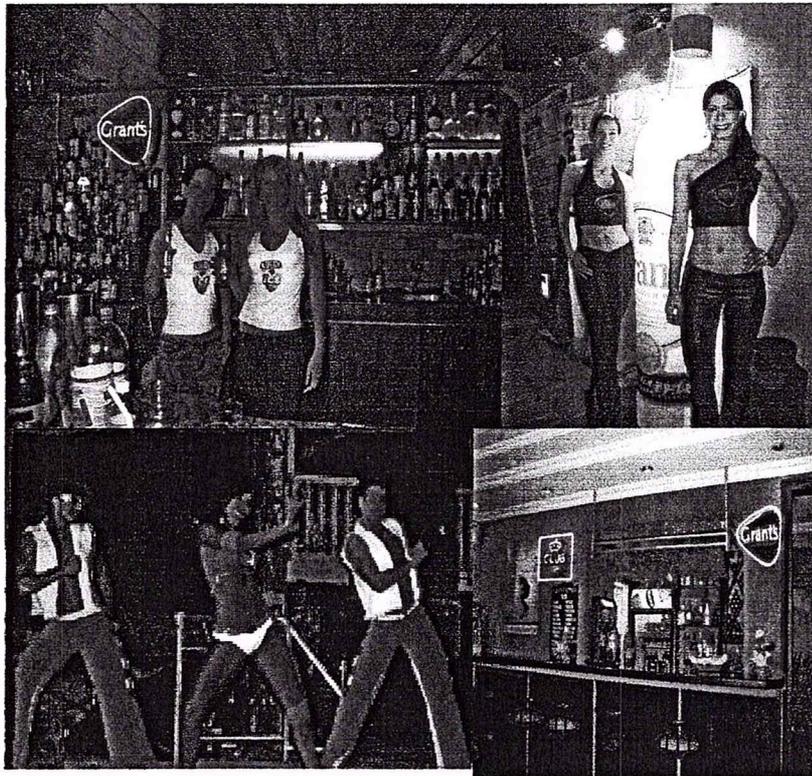
No necesariamente se debe tratar de un auspicio, para poder hacer presencia de marca, también se puede estar presente en bares, discotecas, restaurantes, hoteles con la presencia de modelos, regalando producto o simplemente con la presencia de la marca.

Cabe recalcar que lo que se valla a hacer, se valla a utilizar o el lugar donde vaya a estar depende mucho del producto.

Empresas como:

1. Impalcasa
2. Cervecera Nacional
3. Proesa

Son empresas que invierten mucho en eventos para de esta manera estar cerca del consumidor (grupo objetivo), y por el producto que manejan pueden estar en Centros Nocturnos.



También hay empresas que invierten mucho en auspicios y que pertenecen a otra categoría que no es bebidas alcohólicas.

Podemos mencionar a Sedal y Yanbal, ya que se puede notar activa participación de ellos durante estos últimos años.

Las dos marcas están dirigidas al sexo femenino, representan belleza.

Además de estar presentes en medios masivos como televisión, también realizan acciones en medios no tradicionales.

- Auspicios de eventos deportivos
- Desfiles de Modas
- Reinados de Belleza
- Realizan Sampling en (cines, conciertos, centros comerciales, ferias)
- Participación en Ferias con stand
- Promociones al Consumidor

5.2.6 MARKETING RELACIONAL - CRM

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas, de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto, para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

5.2.6.1 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción
- Bidireccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 to 1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de los procesos comerciales

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología.

Estos conceptos se desarrollan a continuación:

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

5.2.7 MARKETING INTERACTIVO

El marketing interactivo o e mail marketing, incluye internet y telefonía móvil, como nuevos medios de comunicación que son las características que aportan, posibilitan una nueva dimensión en la interacción imprescindibles para la realización de intercambios, siendo este objeto esencial del marketing.

Para el marketing se abre una serie de posibilidades particularmente interesantes, que le acercan a su ideal de precisión: organización y gestión del intercambio uno a uno de forma masiva, ya sea en la relación entre organizaciones (B2B o Business to Business); e, incluso, entre consumidores (C2C o Costumer to Costumer), pudiendo adecuar individualmente el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios, como medio de incrementar el valor del intercambio, la satisfacción y con todo, la prolongación, expansión y desarrollo de las relaciones con sus públicos.

Los nuevos medios aportan comunicación masiva individualizada, interactiva y de bajo costo relativo, pudiendo ser una comunicación personalizada a la par que desatendida (automatizada) y de horario interrumpido (24 x 7 x 365), sin limitaciones fronterizas y el idioma, muy fácil de superar.

Por la potencia de dichos medios se desarrollan esfuerzos, estructuras, planes y decisiones específicas, que agrupamos bajo el ámbito de lo que denominamos indistintamente marketing interactivo (electrónico o e-marketing), dentro de los cuales nos detenemos dentro de los instrumentos más destacados, el correo electrónico o e-mail, en aprovechamiento como instrumento de comunicación empresarial.

El marketing interactivo, es el uso del e mail con propósitos organizacionales, ya sea como instrumento principal o complementario en todos los ámbitos de la comunicación de la organización con sus diversos públicos: publicidad o comunicación masiva, promoción o comunicación persuasiva; relaciones publicas o comunicación institucional y /o acción de la fuerza de ventas / personal de contacto o comunicación personal.

A diferencia del resto de herramientas utilizadas para la promoción, el e-mail marketing actual de forma activa, ya que busca al cliente para ofrecerle novedades e información de valor con el objetivo de recordarle quienes somos,

que hacemos y donde encontrarnos, así pues se trata de una herramienta muy agresiva, hecho que implica un tratamiento muy especial, ya que si se realiza de una forma incorrecta puede generar el efecto contrario deseado.

Mientras que el marketing desarrollado a través de los medios tradicionales o los no electrónicos, se sustenta en una comunicación eminentemente intrusiva ya que invade hogares a través de la televisión y radio, el paisaje a través de las vallas, prensa cine. El e mail marketing eficaz se sustenta en el permiso previo explícito, la solicitud previa y explícita del envío o la suscripción voluntaria.

5.2.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING INTERACTIVO

Bajo costo relativo: El correo convencional con frecuencia es el instrumento de más bajo costo de entre todos los que la organización dispone para comunicarse.

El e mail es aun mas barato, carece de costos de producción física, carece de costos de manipulación y no tiene costos de franqueo de envío.

Inmediatez: el envío; el acuse de recibo (puede ser automatizado y permite distinguir recepción y apertura) y la respuesta puede tardar minutos o a lo sumo horas.

Diversidad de formatos: junto con el formato de texto simple, admite formato Html y multimedia, a diferencia del texto simple o puro, admite texto a colores, negrita, subrayado, diferentes tipografías o imágenes estadísticas, mensajes de forma animada de audio y video que se ejecutan al abrir.

Interactividad: Permite el dialogo receptor – emisor, mediante interactividad a través del simple clicado de enlaces (links) explícitos o sobre imágenes y textos con enlaces asociados.

Formatos publicitarios en internet:

- Banners o banderolas publicitarias
- Banners sobrecargados
- Flash
- Pop up

- Cursores animados
- Splash screens
- Sponsorships
- Cookies explícitas

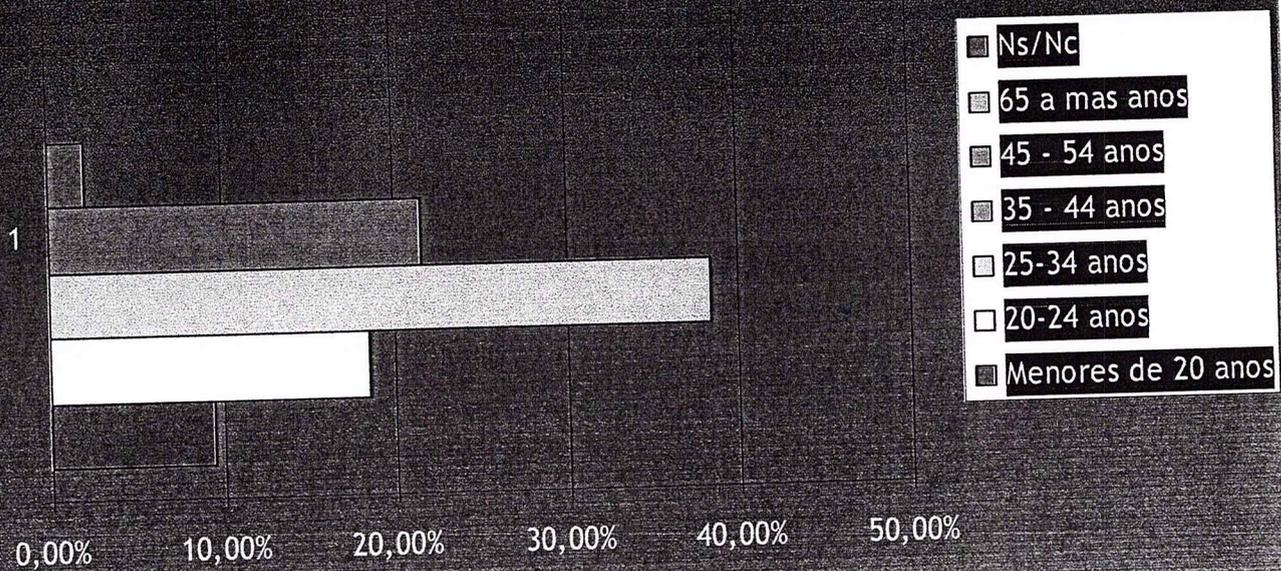
El marketing interactivo, al bajo costo relativo, añade como aportación un feedback e interactividad, con una reducción dramática de los procesos de decisión de compra, que en algunas ocasiones llega a elevar el porcentaje de respuesta hasta el 30% o la tasa de conversión por encima del 10%, además, aporta la posibilidad del control de resultados en tiempo real y la capacidad de conocer cada vez más a los clientes y usuarios, a través de las técnicas de análisis.

La implementación de estrategias de marketing interactivo es accesible a todo tipo de organizaciones, con independencia de su tamaño y recursos; la persecución o no de fines lucrativos o la mayor o menor madurez en la relación de establecer, mantener o desarrollar con sus públicos objetivos.

El medio on-line, a través de sus posibilidades de personalización, automatización y pre-programación de parte de la cadena de comunicación acorta sensiblemente el ciclo de captación – fidelización – expansión.

Las listas de e-mail opt-in disponibles, son aun de escasa cobertura, sobre todo en el B2B y todavía, de segmentabilidad reducida. Lo que lleva al uso de bases de datos tradicionales a las hay que añadir el dato básico imprescindible: la dirección del correo electrónico.

EDADES DE USUARIOS INTERNET



CAPITULO 6

6 .EMPRESAS EN EL ECUADOR QUE APLICAN ESTRATEGIAS BTL

6.1 CASO CLAUSEN

Clausen en la playa, presencia del Team Clausen en bares y discotecas haciendo participar a los presentes en juegos y concursos.



6.2 CASO UNILEVER

Unilever – Axe Conviction, Pierluigi, conquistador de mujeres



6.3 CASO MOVISTAR

El Día M movió el mercado de los celulares. Líderes Abril 18 del 2005.

A LÍDERES LUNES 18 DE ABRIL DEL 2005

Marketing

ESTRATEGIA La llegada de Movistar al Ecuador se hizo un despliegue publicitario de proporciones. 13 500 personas a la campaña. Su competencia, Porta y Allegro, reacciona

El Día-M movió el mercado de los cel



MÁS DE 1000 DISEÑOS DEL LOGO DE MOVISTAR SE CREARON ANTES DE QUE SE APRIERE EL FINAL HECHO POR PÚBLICO.

Una "M" ondulante, flexible y gelatinosa rompe la cotidianidad desde el 6 de abril pasado - Día M - en 13 países latinoamericanos, entre ellos Ecuador. Entre tonos de verde y amarillo, la letra se mezcla con verbos seductores: conocerme, buscame, llámame... Y está en todo lado: en paradas de transporte urbano, en los buses, en vallas y en TV. Así se vive la etapa de implementación simultánea de Movistar, tras la comercialización de la transaccional española Telefónica Móviles.

Desde el punto de vista de la publicidad, resulta un hecho fuera de lo común. Es la primera vez que en un lanzamiento se presenta una marca en un espacio tan amplio. Por un lado, es una marca que no solo intenta posicionarse, sino también recomendar a otros que se construyeron durante más de 10 años. En el fondo, la lucha es entre Movistar y su marca más cercana, BellSouth.

Eso explica el despliegue publicitario de Telefónica: 150 millones de dólares para los 13 países. Lo que implica que la compañía no quiere perder la cifra cuantiosa y obediencia que el valor depende del tamaño de la economía. Y es que cuando se lanza un negocio en una economía en desarrollo, el desafío de conseguir en la cual trabaja 15 500 personas. Esta cifra incluye tanto a los agentes y al personal de producción como a las empresas que prestan sus servicios en la elaboración de los nuevos teléfonos o otros ámbitos, como el caso de Sigmas, en telefonía.

La campaña abarca todos los medios. Por ejemplo, se filman entre 10 y 15 comerciales de televisión de 30 segundos. En ellos aparece una presentación anunciando algo fuera de lo común: Movistar. En todos los casos, aparece el objeto o el sujeto

ESTRATEGIA La llegada de Movistar al Ecuador se hizo en medio de un despliegue publicitario de proporciones. 13500 personas se vincularon a la campaña. Su competencia, Porta y Allegro, reacciona con cautela.

Bernardo Traversari, vicepresidente de Mercadeo y Planificación de Telefónica.

Una "M" ondulante, flexible y gelatinosa rompe la cotidianidad desde el 6 de abril pasado - Día M - en 13 países latinoamericanos, entre ellos Ecuador. Entre tonos de verde y amarillo, la letra se mezcla con verbos seductores: conocerme, buscame, llámame... Y está en todo lado: en paradas de transporte

urbano, en los buses, en las vallas y en la TV. Así se vive la etapa de introducción simultánea de Movistar, nombre comercial de la transnacional española Telefónica Móviles.

Desde el punto de vista de la publicidad, resulta un hecho fuera de lo común. Es la primera vez que en un mismo día se presenta una marca en varios países. Pero además, es un nombre que no solo intenta posicionarse si no reemplazar a otro que se comercializo por mas de 10 años. En el fondo la lucha es entre Movistar y su marca antecesora, Bellsouth.

Eso explica el despliegue publicitario de Telefónica: 100 millones de dólares en 13 países.

Por ejemplo se filmaron 10 y 15 cortes comerciales de televisión denominados "Noti-clips". En ellos aparece una presentadora anunciando algo fuera de lo normal y vincula el hecho con la nueva marca, Movistar. En todos los casos, aparecen objetos o zonas pintadas con los colores de la compañía frutas, parques, paredes, etc. Cristian Traeger, director de /Cuentas de Mark Plan, la encargada de desarrollar la campaña creativa en Ecuador, explica que los comerciales se rodaron en 13 ciudades de zonas representativas del país. Además se escogieron a seis presentadoras para que anuncien que Movistar. "La idea es contar como se vive la fiesta Movistar"

De hecho, el isologo (la letra M) de Movistar quiere comunicar alegría. Bernardo Traversari, vicepresidente de Mercadeo y Planificación de Telefónica Móviles Ecuador, agrega que la campaña busca crear un enlace de la gente con la marca. Queremos transmitir valores como liderazgo, claridad, transparencia y que se entienda que nos gusta hacer lo que hacemos: dar servicio con alegría y calidad". Traeger señala que la fuerza de la imagen de la compañía logró su objetivo: reemplazar al nombre Movistar. N"Según el ultimo estudio que realizamos, el 85% de los encuestados recordó el nombre Movistar cuando se les preguntó el recordaban alguna marca nueva.

David Bambari, director creativo de Mark Plan, señala que la campana no se queda en los comerciales televisivos. "Creamos estrategias que ahora se reproduce en todos los países donde ingresó Telefónica. Se trata del Team Movistar. Consiste en la entrega de premios celulares a los clientes de la empresa. Un escuadrón de chicos se encarga de eso. Ingresan a restaurantes o a un cine, por ejemplo y le dicen a la gente que bajo uno de los asientos hay un premio y que será de quien además de hallarlo tenga un Movistar". Bamballi

creo que el objetivo de propuestas es la de transmitir tranquilidad a la gente, pues el cambio de marca no significa la pérdida de la línea. Además señala se busca que la nueva marca se palpe y se sienta.

Música y fútbol son sus vitrinas publicitarias.

“Telefónica empleara todo el potencial de su país de origen para posicionarse en Ecuador. Esto incluye artistas y estrellas. En el caso de los músicos el primer gran campanazo del año se dio con la presentación exclusiva de David Bisbal, la semana pasada. Los beneficiarios: los clientes de Movistar. Estos conseguían dos entradas concursando vía mensajes. Bernardo Traversari, vicepresidente de mercadeo y planificación de Telefónica Móviles Ecuador, señala que la entrega de las entradas en Quito y Guayaquil se hizo priorizando a los clientes por el valor que representan para la compañía y la antigüedad. Hasta el miércoles pasado recibieron 200.000 mensajes.

En deportes, Telefónica aparecerá este año en la camiseta de nueve equipos de la Primera A, del Campeonato Nacional de Fútbol. Allí sobresale Liga Deportiva Universitaria de Quito, pues será su auspiciante por dos años. Juan Carlos Holguín, de Liga Comunicaciones, aclara que el contrato con Telefónica cerró en diciembre del 2004. “Pensábamos iniciar el torneo con Movistar en febrero. Pero como el cambio de marca se pospuso, buscamos un auspiciante para dos meses, el cual es Zucaritas, de Kellogs”. El equipo piensa vender 50000 camisetas con la marca Movistar.

Liga y Movistar tienen una alianza estratégica. “Se presentaran productos conjuntos, como el que los hinchas reciban en su celular noticias exclusivas del equipo”. Traversari agrega que el apoyo al deporte es una practica de la compañía, por lo que no debe sorprender si el corto plazo viene a jugar en Ecuador un equipo sensación de Europa. ¿Adivina cual?

6.4 CASOS VARIOS

Guitig – Promoción en la calle con zanqueros y pancartas, entrega de muestra de productos a las personas que se acercaban a los banqueros.

Sedal Anti sponge – trade marketing en autoservicios, donde colocaron una cabecera de góndolas la cual emitía un sonido en alto parlante que hablaba sobre el beneficio del shampoo.

Sedal Anti sponge: Campaña “Libérate de los Pinchos”, donde se logró la participación de mujeres jóvenes y adultas quienes tenían que entregar el pincho, entonces Sedal les hacía entrega de un sampling de Sedal anti Sponge y una entrada a Supercines

Pozo Millonario – Zanqueros y banners en las calles, anunciando el monto de dinero que “Se Acumuló, se acumuló”

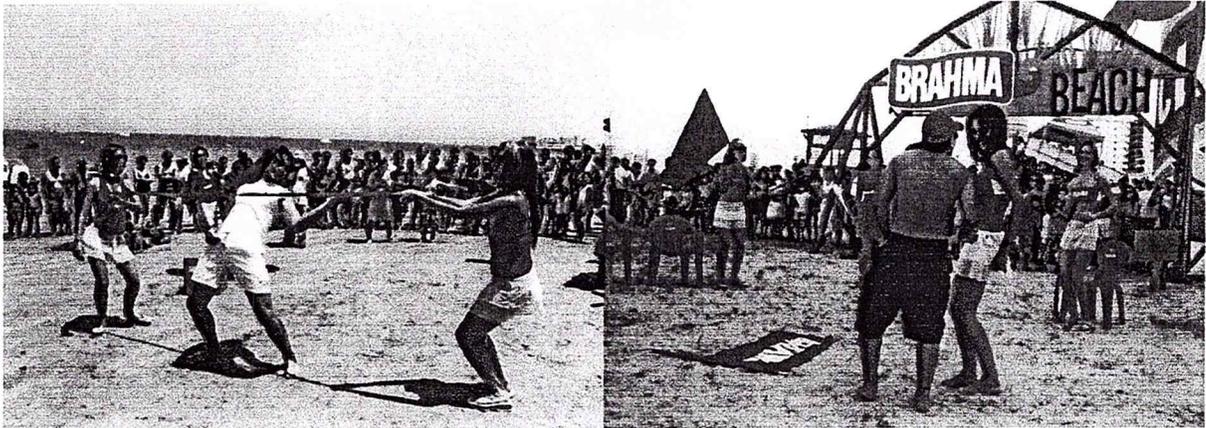
Unilever – Pingüino Presencia de marca en las velas de los veleros en la playa de Chipipe, los cuales recorren en el mar durante el día

Movistar.- en su campaña de lanzamiento en la cual utilizó los colores verde y azul en las principales ciudades del país. Así como también el ofrecimiento de entradas gratuitas a los usuarios de Bellsouth ahora llamada Movistar. Los usuarios debían enviar un mensaje de texto para participar en el sorteo de las entradas.

Five – Preservativos, Adquisición de un espacio para la transmisión del Programa de Kamasutra en Tc Televisión

Deja con acciones de brand activation en la calle, colocación de una Plancha gigante en varios sectores de la ciudad, donde también se hacía la entrega de samplings del nuevo detergente “Plancha Fácil”

Brahma – Fiesta Bhrama en la playa.



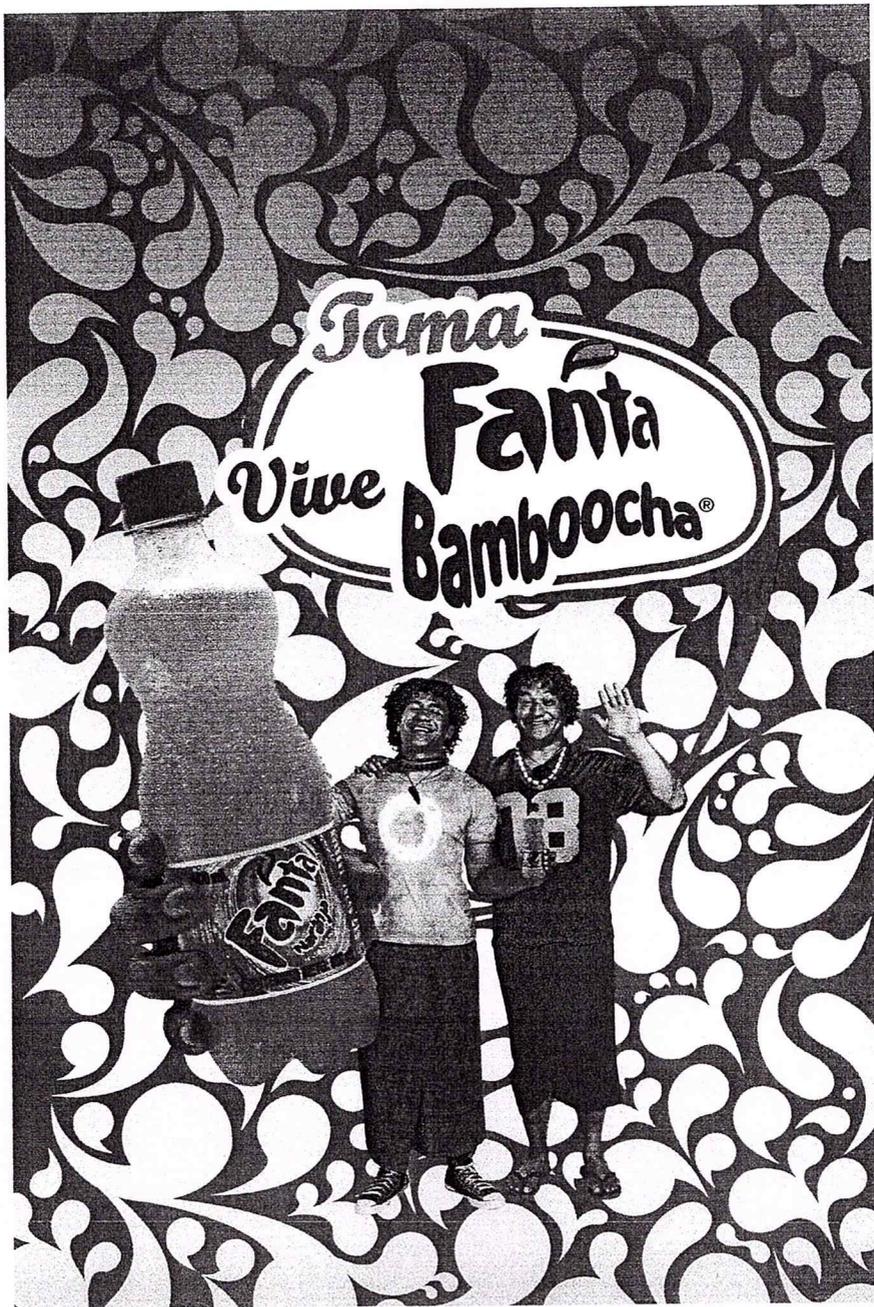
6.5 PORCENTAJES DE FACTURACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN BTL

AGENCIAS	FACTURACION EL MEDIOS TRADICIONALES	FACTURACION EN MEDIOS ALTERNATIVOS - BTL
TBWA VITERI	55%	45%
NORLOP CONNECT	75%	25%
QUALITAT	55%	45%
RIVAS HERRERA	55%	45%

Estos valores son actualmente pero estas agencias coinciden en que la tendencia apunta a que el presupuesto de un cliente, sea de un 60% en inversiones BTL t un 40% en publicidad tradicional

CAPITULO 7

7 . CASO DE ESTUDIO FANTA – VIVE BAMBOOCHA



7.1 INVESTIGACION DE MERCADO

7.1.1 BRIEF CREATIVO DE PUBLICIDAD

<p>Que se requiere?</p> <p>Una estrategia donde al cabo de un mes de actividades se realice el relanzamiento de la marca</p>	<p>Que esperamos que haga la comunicación?</p> <p>Que por medio del relanzamiento de la marca se logre un reposicionamiento efectivo en el mercado objetivo deseado</p>
<p>Qué conocimiento tenemos de nuestro público objetivo ?</p> <p>Niños de 11 – 14 años, de nivel socioeconómico medio bajo</p>	<p>Que respuesta única queremos de nuestra actividad?</p> <p>Que el producto te hace vivir la vida con plenitud</p>
<p>Qué aspectos de la Personalidad de la marca son importantes para la comunicación ?</p> <p>Somos una marca con espíritu joven (lo cual no implica que seas joven de edad), alegres, cuidadosa de su imagen.</p>	

7.1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema nace de la creciente necesidad de pasar de un público objetivo de 11 a 14 a uno de 15 a 24 en donde aumentará la porción de mercado y donde el poder adquisitivo del sujeto es mayor.

7.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Investigar cuales son los insights más poderosos en los segmentos investigados	Determinar las características físicas y psicológicas del mercado objetivo
Servir de base para el concepto central de la campaña de relanzamiento del producto	Realizar una conexión de los insights con el posicionamiento del producto para fidelizar al cliente

IDENTIDAD DEL PRODUCTO

PRODUCTO: Bamboochoa	PERSONALIDAD: Divertida, aventurera y espontánea
FILOSOFIA: Disfrutar cada momento y vivir la vida al máximo	CONCEPTO: Innovador

IDENTIFICACION DE LOS INSIGHTS

Analizando los insights y conjugándolos con el discurso racional y aspiracional de los consumidores, podremos descubrir los más poderosos: Aquellos insights que mueven a los consumidores, qué los hacen vibrar y ser leales a nuestras marcas.

Esta información es la más valiosa para poder desarrollar una estrategia de BTL, que sea creativa, innovadora y que pueda hacer vivir y sentir una experiencia distinta al consumidor, interactuando directamente con el producto.

7.1.4 DATOS TECNICOS DE LA INVESTIGACION

TIPO: Cualitativa	ESTILO: Focus Group
TECNICA: Proyectivas/Personificaciones	CIUDAD: Guayaquil
EDADES: 14 - 18, 19 - 24	GENERO: Masculino y Femenino
NSC: Medio, Alto	NUMERO: 8



7.1.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

El marketing esta basado en el comportamiento de los consumidores, sus pensamientos y hábitos más íntimos. Ha medida que pasa el tiempo el entorno mundial hace que dichos pensamientos, creencias y percepciones se vayan modificando; y es que el marketing se basa en entender la psicología del ser humano dado que todas las respuestas se encuentran en su mente.

Desde ese punto de vista podemos decir que últimamente el cambio de tendencias esta marcado por dos etapas, la era de la industrialización y la de tecnología e información.

La era de la industrialización, estaba caracterizada por fabricar productos, invertir los recursos en tener la mejor calidad posible y luego tratar de venderlo, la era de la tecnología e información en cambio, primero investiga el mercado, lo entiende e identifica los gustos y preferencias, para posteriormente pasar a la siguiente fase que es la de fabricar productos muchos más acoplados a las necesidades de los consumidores para que así estos sean más fáciles de vender.

Entonces la gestión de venta de productos, en general sufrió una gran modificación, porque el consumidor lo que le interesaba saber es de que manera el producto lo beneficia y no tanto cuales son las características del mismo.

Siendo valida esta afirmación se podría decir entonces que pasamos de vender características "tangibles" a beneficios "intangibles".

Siendo los beneficios intangibles, los consumidores buscan en los productos ciertos valores que pueden ser de tres tipos: instrumentales, expresivos y centrales.

Por ejemplo cuando el producto brinda valores instrumentales el mercado lo que piensa es "como mi producto me ayuda", cuando es un valor expresivo en cambio los consumidores dicen "que dice el producto de mi" y cuando llegamos a ser un valor central es "como me ayuda a llegar a mi realización"

Netamente tanto los valores como por lo general las motivaciones de compra son inconscientes.

Aun si tuvieran la mejor disposición para explicar su conducta, no podrían hacerlo fácilmente, esto se debe básicamente a que por lo general el consumidor probablemente no sepa qué es lo que lo hace actuar de una u otra manera.

Dado esto, la pregunta que salta, es como podemos descubrir las motivaciones inconscientes que nos permitan mantener conexiones sólidas con los consumidores.

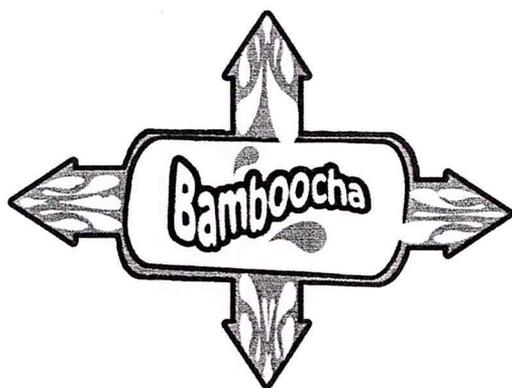
Es vital para las marcas líderes o aquellas que son nuevas, contar con "insights" que reflejen las necesidades y actitudes de los consumidores.

La definición de insight: es la de encontrar conexiones entre la marca, el producto y el consumidor, para retroalimentarnos y aprender.

Basándonos en insights podemos determinar planes de posicionamiento con la ayuda de técnicas proyectivas, como las personificaciones, que consisten en

convertir una marca o producto en una persona y describir sus características físicas, psicológicas, nivel socioeconómico, educación, hobbies, etc.

A partir del uso de estas herramientas proyectivas logramos que los participantes abandonen el terreno puramente racional, para entrar en la dimensión de las emociones y los deseos. Esa es la mejor manera de crear lealtad hacia las marcas.



7.1.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Cuando se realizaron las personificaciones de la botella se pudieron detectar las siguientes características físicas, de la botella ideal: era un hombre bronceado, entre los 14 a 24 años, de pelo largo y clase social media alta, con ropa holgada, playera, la vestimenta combina muchos colores, pero prevalece el naranja, totalmente informal de reacciones lentas, se denota una existente tendencia mundial a querer vivir la vida a plenitud, relajados libres de restricciones, sin reglas que limiten su felicidad.

Se evidenciaron ciertos rasgos tanto físicos como psicológicos de un estado descomplicado, sencillo hasta a veces insípido, cayendo un poco en el descuido.

Se noto en el transcurso del focus group que los consultados tienen una forma de hablar juvenil, con claves, códigos y modismos muy particulares, propios de una actitud de su edad.

El relanzamiento del producto entonces debería tener las características físicas y psicológicas antes mencionadas y adicionar cierto lenguaje propio de la edad en

el que se denote relajamiento y suficiente tiempo como para realizar las actividades que más le gustan.

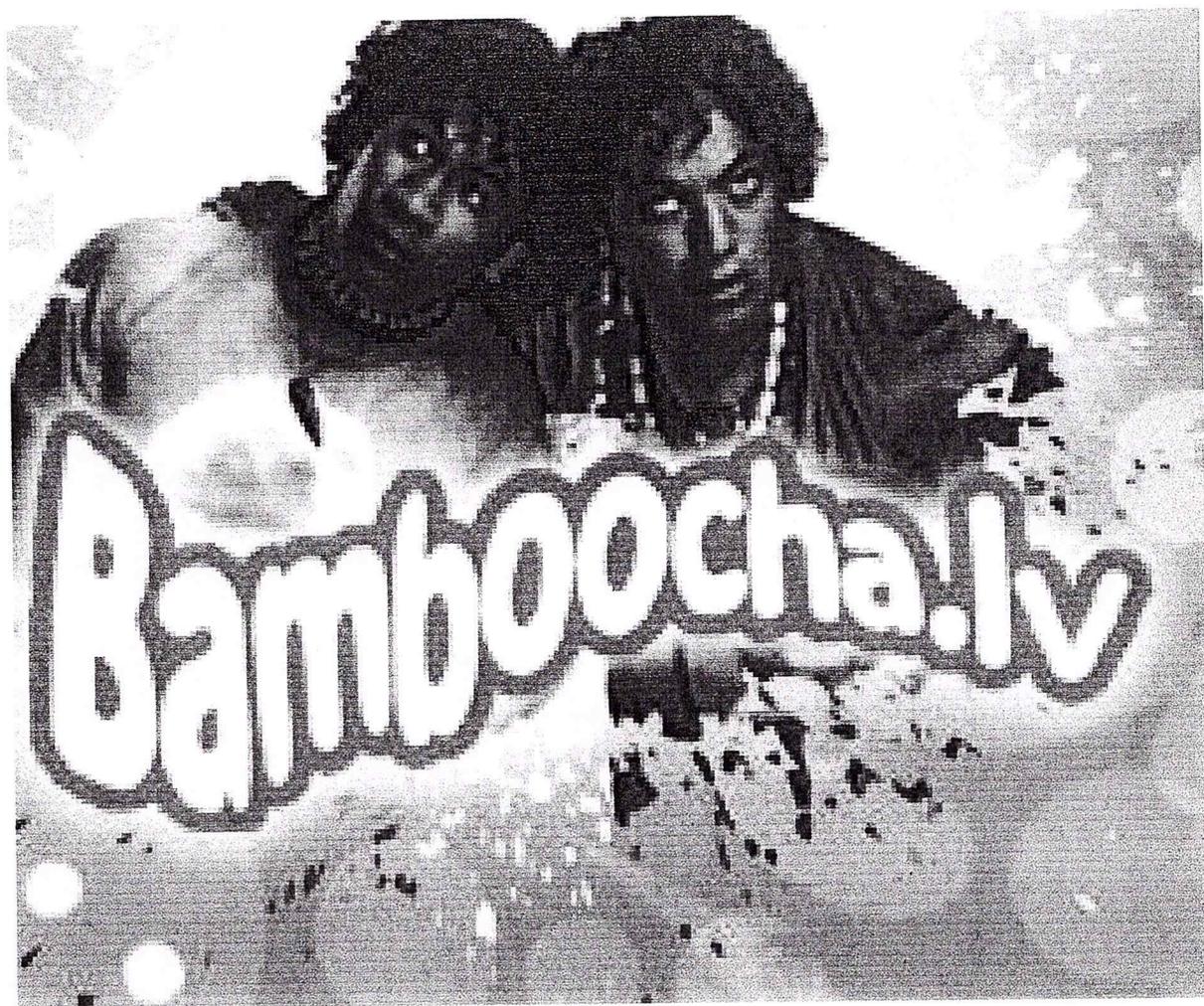
Bamboocha, es una palabra que denota algún origen playero, el cual expresa relajamiento, diversión, en palabras no tradicionales como les gusta a los jóvenes y el concepto complementario "*tomarse la vida con cuchara grande*" es una metáfora poderosa que significa tiempo para hacer lo que deseen, no limitarse, vivir sin reglas o restricciones que apela a lo no tradicional.

El concepto central tiene un valor expresivo ya que FANTA dejaría de ser la bebida infantil, tierna y divertida a ser una bebida juvenil, sin reglas y relajada y es esa la intención a demostrar en un mundo donde el tiempo escasea y el estrés es una de las enfermedades más comunes en el mundo globalizado.

Expresar es entender, de alguna manera que es lo que siente, piensa y desea el consumidor no sólo como producto ideal, sino como su ideal de vida, cualquier medio que comunique dicho mensaje se podría convertir en un insight muy poderoso.

Existió aceptación tanto en la frase como en la comunicación central, a criterio de los consultados la palabra BAMBOOCHA fue muy pegajosa.

TOMA FANTA...VIVE BAMBOOCHA



7.2 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO CREATIVO DE LA CAMPANA

7.2.1 IDEA CREATIVA



7.2.2 CAMPANA DE EXPECTATIVA

Impactaremos a nuestros targets con los siguientes vehículos de comunicación:

Consumidores → Cine y Combi-Placement

Medios → Envío de invitación por mensajería

7.2.3 EXPECTATIVA CONSUMIDORES

Comercial de cine (concept board):

Invitará a mensajear la palabra Bamboocha al 5686.

Al enviar el mensaje el usuario recibe respuesta inmediata y gana juegos gratis en Playzone o premios sorpresa (cine, stickres etc).

Al momento de cobrar su premio en Playzone hacemos una selección puntual (dirigida) para 200 invitaciones al evento.

Expectativa Consumidores

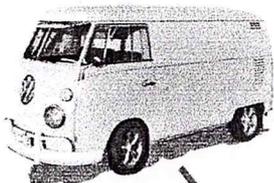
Combi-Placement: (concept board)

Colocación visible de la Combi Bamboocha durante 5 días previos al lanzamiento en las afueras del CC San Marino en Guayaquil y Quicentro en Quito. Las camisetas del staff tendrán en el dorso:



Será una visibilidad temática e invitacional. Cada día tendrá una actividad distinta:

Combi sin pintar



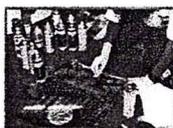
Primer Día

Pintan y decoran la Combi.



Segundo Día

Pintan camisetas y tatuajes de henna con aerógrafo.



Quinto Día

fiesta con percusiones y dj vivo

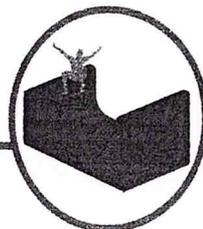


Cuarto Día

Fotos y Video
Se prepara un cuarto de disfrases para que los chicos se los prueben y se tomen fotos.

Tercer Día

Se instala una Rampa de Patinaje para los chicos.



7.2.4 EVENTO DE LANZAMIENTO



Locación: River Park Guayaquil	Fecha: 14 abril 2005 a las 5pm
Invitados: 400	Traslados: Caravana Bamboocha

Implementación

Al llegar al River Park los invitados son recibidos por modelos y staff Bamboocha. Los juegos del parque están cerrados en este momento)

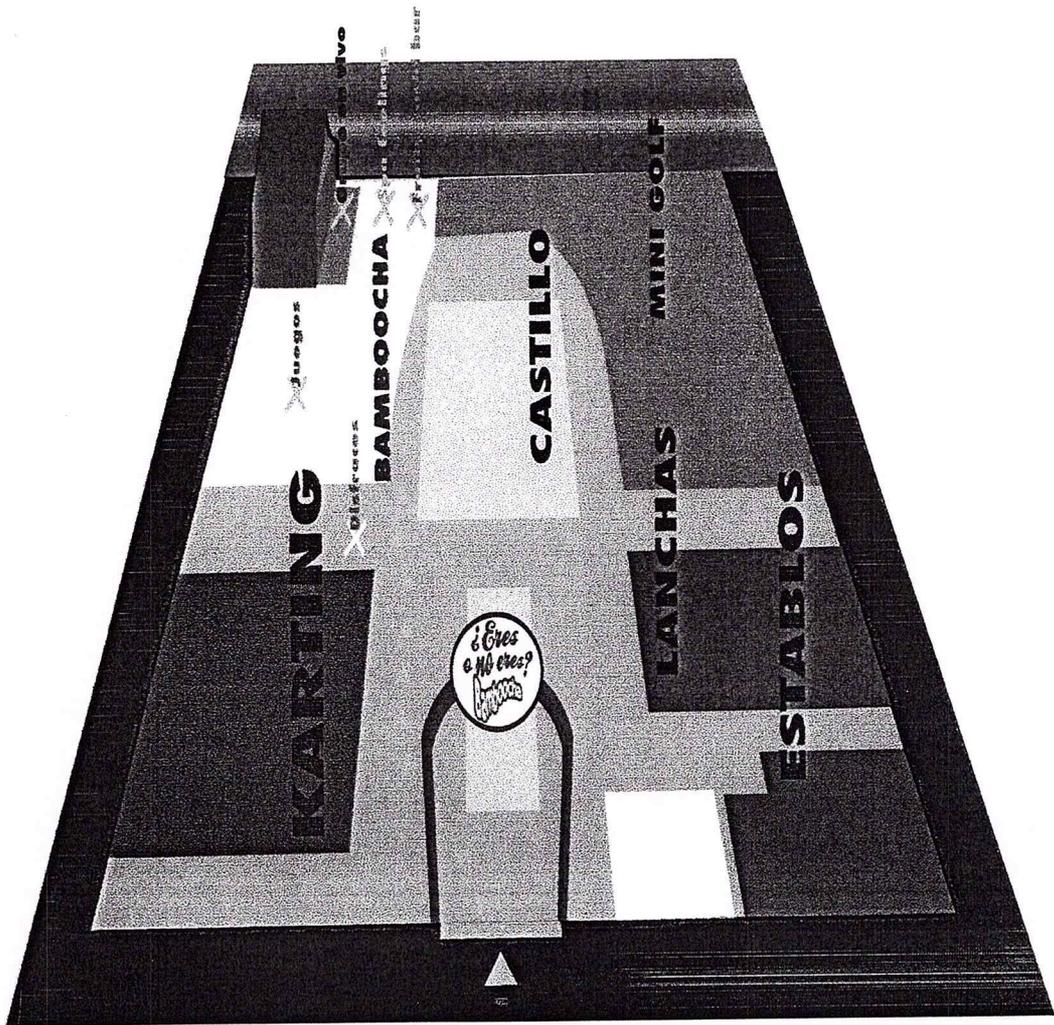
Habrà 6 actividades Bamboocha y un gran final para lanzamiento.

Al lanzarse la nueva botella e imagen de Fanta se abrirán los juegos al público.

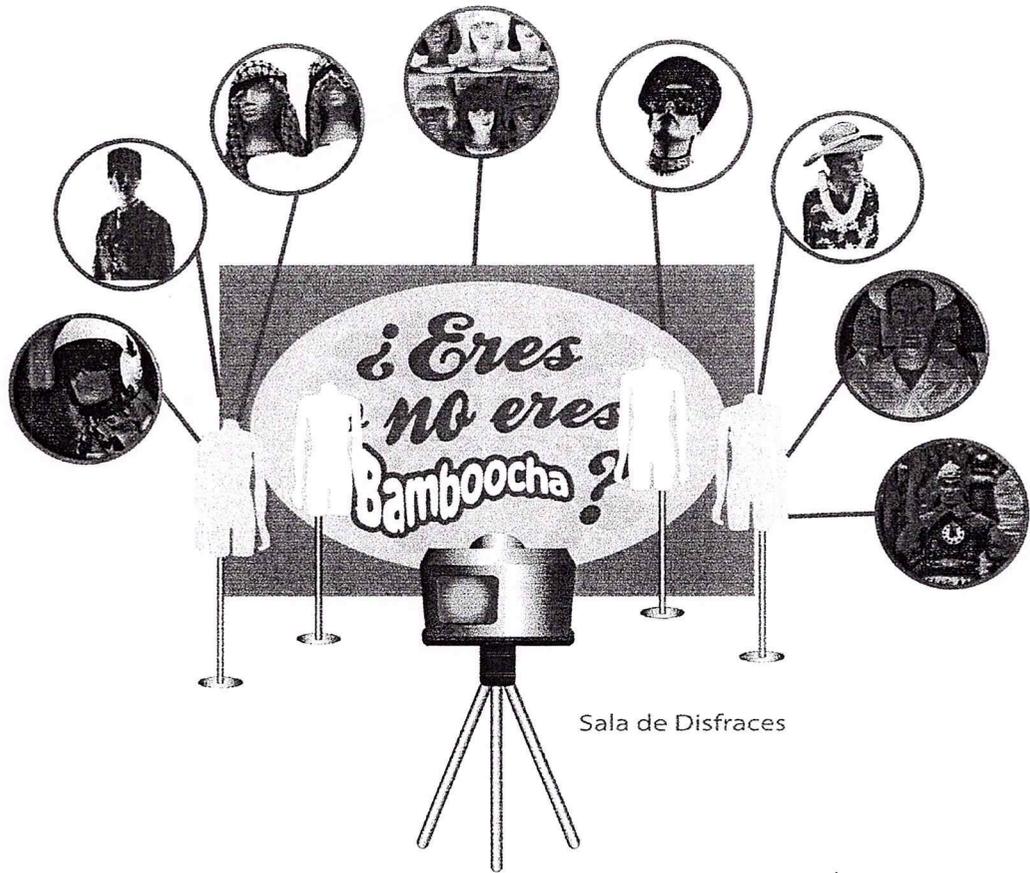
Cada juego mantendrá el espíritu Bamboocha. (Carreras de retroceso, terrestres y acuáticas, cabalgata de espalda etc.)

DISTRACCIONES DENTRO DE RIVER PARK

RIVER PARK



SALA DE DISFRACES

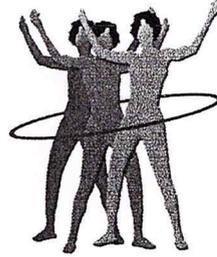


Sala de Disfraces

LOCACIONES DE JUEGOS

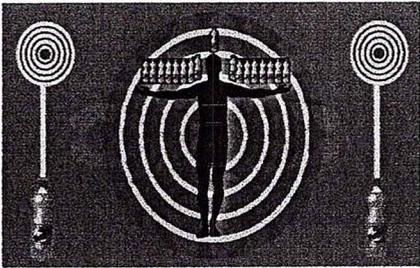


Mepamundi

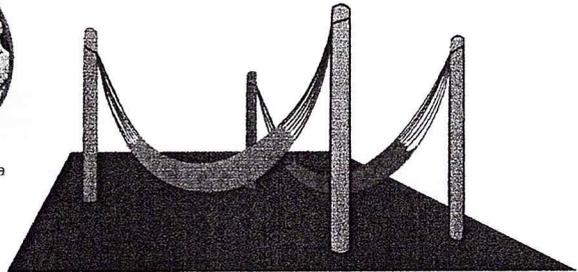


Hula Gigante

Pistolas de Agua, tiro al blanco



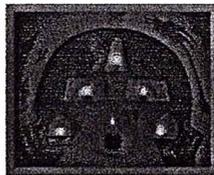
Pistolas de Agua



Hamacas Gigantes(para amigos)

Sexi-spa Bold Taste

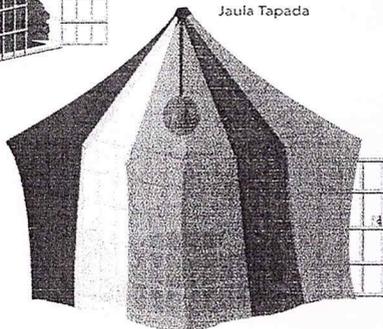
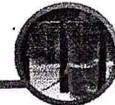
Jaula Destapada



Ambientación mística



Barra de oxígeno

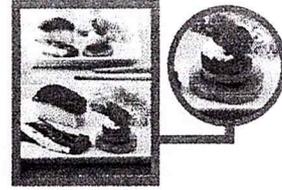
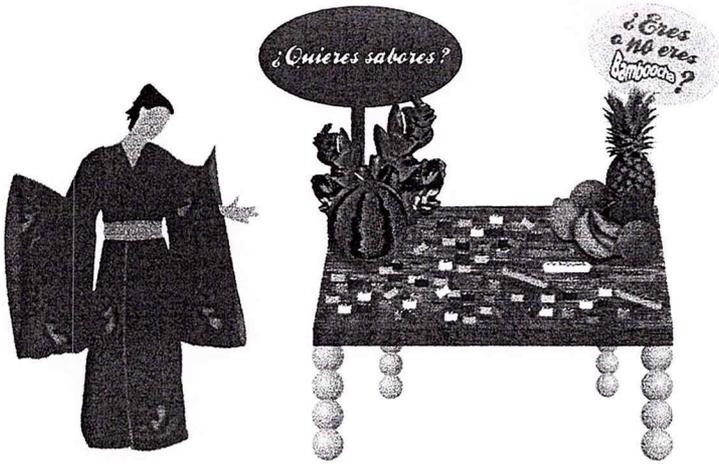


Jaula Tapada

GITANA



LOCALACIONES DE COMIDA



Mesa de Sushi de Frutas
Y
Fuente de Chocolate

PERDIDAS Y GANANCIAS ACUMULADO ANUAL

INGRESOS

Ventas	\$3.300.000,00
Costos de producción (30%)	\$1.100.000,00
Utilidad Operativa	\$2.200.000,00

EGRESOS

Gastos Administrativos	\$1.500.000,00
Presupuesto de Marketing	\$200.000,00
	\$1.700.000,00
Utilidad antes de interese e impuestos	\$500.000,00
Gastos Financieros	\$100.000,00
Utilidad antes de impuestos	\$400.000,00

DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

Presupuesto de Marketing	\$ 200.000,00	
Comunicación ATL	55%	\$ 110.000,00
Comunicación BTL	45%	\$ 90.000,00
Ventas		\$ 3.300.000,00

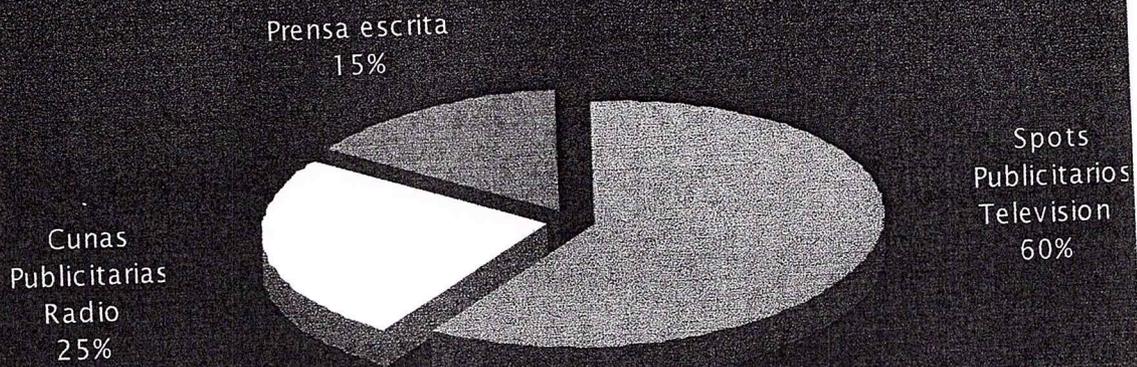
INDICE DE PRESUPUESTO DE MARKETING

	6%	\$ 200.000,00
		\$ 3.300.000,00

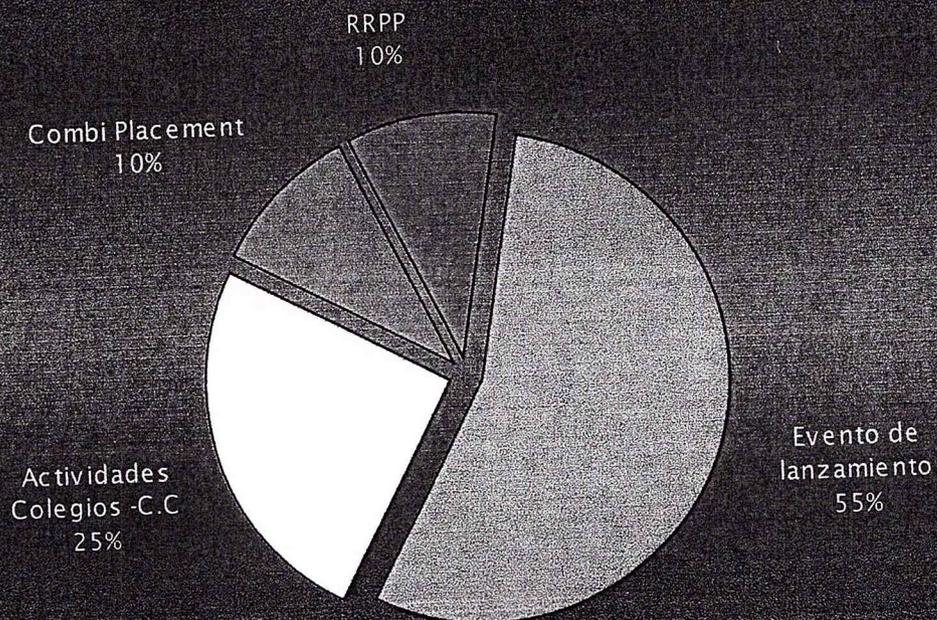
UTILIDAD/VENTAS

	15%	\$500.000,00
		\$ 3.300.000,00

DISTRIBUCION PRESUPUESTO ATL



DISTRIBUCION PRESUPUESTO BTL



La meta de ventas de Fanta establecida para la ciudad de Guayaquil, era el llegar a alcanzar los 3'000.000 de dólares al finalizar el segundo semestre de este año tras el relanzamiento de la marca, teniendo como objetivo de marketing el aumentar su porcentaje de share en el mercado, reencantar a ese publico teen y aventurero presentando una campana que muestre la nueva energía del producto. Para lograr esto el departamento de mercadeo diseño una campaña donde la innovación marcó el éxito de la misma.

Parte de esta innovación es llegar al consumidor de una manera mas personalizada y es por esto que una gran parte de su presupuesto de marketing, lo destinó al desarrollo de estrategias BTL. Podemos comprobar también el por que de su efectividad en los resultados ya que aumentando su presupuestó en el desarrollo de acciones BTL se puede lograr un mayor impulso de compra y sobretodo el involucramiento de los consumidores debido a la interactividad que ofrece este tipo de acciones.

Esto logró sobrepasar el nivel estimado de ventas los cuales tuvieron 10% más del esperado. Los resultados fueron más que positivos y no solo financieramente hablando si no también por la fuerza y energía que nuevamente tiene esta gran marca.

CAPITULO 8

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

8.1 INVESTIGACION CUANTITATIVA - MUESTREO

RECORDACION DE PROMOCIONES EN MEDIOS GYE - UIO	
TV	66%
MEDIOS ALTERNATIVOS	19%
PRENSA ESCRITA	13%
RADIO	1%
WEB	1%

Elaborado por: PROFITS & BUSINESS CO.
Nivel de Confianza: 95% - Gye / Uio

En este gráfico la empresa investigadora de mercado evidencia que por lo general cuando se trata de promociones en Quito y Guayaquil son más recordadas si son expuestas o vistas en TV, sin embargo este índice indica un decremento en la participación del medio de comunicación tradicional frente a otros años, donde su participación oscilaba entre el 85 a 92% de los consultados.

PARTICIPACION-GYE	
Carro-Movistar	15%
Concierto U2-Porta	12%
Compatibilidad	9%
Buenos Muchachos - Gamavisión	6%
Concierto David Bisbal - Movistar	6%
Gran Hermano	6%
Simplemente Mariela - TC	6%
Vamos con Todo - Telesistema	6%
Casa para Mama - Telesistema	3%
Color del Pecado - Ecuavisa	3%
Concierto de Madonna - Canal 1	3%
Conciertos	3%
Fútbol Fantástico - Gamavisión	3%
Haga Negocio Conmigo - TC	3%
Horóscopos	3%
Los Especialistas	3%
Metallica	3%
Nestle	3%
Pronaca	3%
Tiro Libre Ecuavisa	3%

Elaborado por: PROFITS & BUSINESS CO.
Nivel de Confianza: 95% - Gye / Uio

PARTICIPACION-UIO	
Carro de Movistar	19%
No Recuerda	19%
Buenos Muchachos	13%
Concierto U2	13%
Concierto David Bisbal	9%
Carro Gamavisión	6%
Sorpresa y Media	6%
Casa para Mama	3%
Color del Pecado - Ecuavisa	3%
Compatibilidad	3%
Fútbol Fantástico	3%
Tu Media Naranja	3%

Elaborado por: PROFITS & BUSINESS CO.
 Nivel de Confianza: 95% - Gye / Uio

8.2 INVESTIGACION CUALITATIVA – ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

8.2.1 INTRODUCCION

Con el fin de determinar la importancia de desarrollar estrategias diferenciadores, utilizando como herramienta las acciones BTL, es necesario realizar una investigación exploratoria, donde se entreviste a profesionales especializados en las ramas de marketing y publicidad para conocer mas profundamente los resultados y las ventajas de esta nueva forma de llegar a los consumidores. Para lo cual lo más recomendable es realizar primeramente un estudio cualitativo.

8.2.2 METODOLOGIA

METODOLOGIA DE INVESTIGACION			
TIPO DE INVESTIGACION	ESTILO	SEGMENTO	TOTAL INVEST.
Cualitativa	Entrevistas a profundidad	Agencias de Publicidad – Gerentes Generales	4
		Agencias de Publicidad Creativos	5
		Empresas consumo masivo Gerentes de Marketing	4
		Empresas de servicios Gerentes de Marketing	3

Las 16 entrevistas son realizadas con la auditoria del la empresa consultora de investigaciones de mercado Profits & Business Consulting, quienes nos facilitan a su equipo de consultores para llevar a cabo de forma personal la selección de cada una de las personas idóneas para este estudio.

8.2.3 GUIÓN DE PREGUNTAS

El guión para la entrevista esta diseñado con preguntas abiertas con el objetivo principal de profundizar en el tema y conocer acerca de las campanas de BTL exitosas y eficaces desarrolladas tanto para sus clientes como para las marcas manejadas por estos profesionales en el ámbito de marketing y publicidad.

- 1.** Cómo definiría usted el BTL?
- 2.** Cuáles son los elementos se utilizan para desarrollar una acción BTL?
- 3.**Cuál es el objetivo principal de desarrollar una estrategia BTL?
- 4.** Cuáles son los pasos a seguir en el desarrollo de una estrategia BTL?
- 5.** A qué tipo de productos se debe aplicar este tipo de estrategias?
- 6.** Se debe considerar al BTL como una alternativa para llegar al cliente o como complemento de la comunicación tradicional?
- 7.** Qué ganan las empresas al introducir el BTL en sus campañas?
- 8.** En la actualidad existen varias empresas en Ecuador que aplican este tipo de estrategias (BTL) a su parecer lo están haciendo bien?
- 9.** Puede citar ejemplos de campañas exitosas donde se haya aplicado BTL (que resultados tuvieron)?
- 11.** Ejemplos de campañas que no hayan tenido buenos resultados aplicando BTL y porqué?
- 12.** Como sabemos si este tipo de estrategias tuvieron principio en otros países, nos puede citar ejemplos de campañas internacionales?
- 13.** Hablando de inversión en comunicación o publicitaria, cual es más conveniente o menos costosa. La comunicación tradicional (ATL) o BTL?

- 14.** Cual cree usted que es la razón más fuerte por lo que crecieron este tipo de estrategias en los últimos años
- 15.** Cómo participa el público consumidor?
- 16.** Cree usted que las estrategias BTL son una manera de diferenciarse en un mercado competitivo?
- 17.** En Estados Unidos el BTL es un tema que lleva años y se está posicionando fuertemente, aproximadamente del 60% al 70% de los presupuestos de las empresas son destinados a este tipo de acciones. En Ecuador cual es el aproximado que las empresas destinan para estas acciones BTL
- 18.** Porqué el BTL a diferencia de la publicidad aún no ha ganado un protagonismo importante?
- 19.** Cuáles son los pilares que dan apoyo a las estrategias below the line?
- 20.** En qué etapa del ciclo de vida del producto cree usted que es más conveniente llevar a cabo este tipo de acciones?

8.2.4 ENTREVISTADOS ENTREVISTAS EXPUESTAS

TONI	GERENTE DE MERCADEO	ANA MARIA ORTEGA
UNILEVER	BRAND MANAGER	DIANA LANDUCCI
RIVAS HERRERA	GALO MALTA	EJECUTIVO BTL
PINGÜINO	MARCOS PELAEZ	GERENTE DE TRADE MARKETING
JUAN CHICHERO	EDUARDO REINOSO	DIRECTOR DE MERCADEO

8.2.4.1 ENTREVISTA A ANA MARIA ORTEGA

GERENTE DE MERCADEO TONI

Ana Maria lleva casi 7 años en Toni y se muestra plenamente identificada con la compañía "Lo bueno de trabajar en Toni es que siempre estamos desarrollando productos", afirma "se trata de tener una característica diferencial, un valor agregado en cada uno de ellos.

Ella llegó a dicho departamento de mercadeo para romper ciertos esquemas. La empresa no dedicaba grandes esfuerzos a las promociones antes de su entrada, pero ahora desde que estoy aquí, procuramos aplicar acciones promocionales al menos una vez al año., asegura la ejecutiva. Ella hace especial hincapié en "Tenderman" que fue la primera promoción multimarca que hiciera Toni en el 2004 y acota que la compañía de lácteos espera realizar una promoción de algunos de sus productos anualmente y otra que incluya a toda la línea. De la misma manera la mano de Ana Maria se hizo sentir para darle mayor validez al punto de venta. El año pasado la empresa compró e implemento equipos de frío en las tiendas para tener una mejor presentación de todos sus productos y ahora se están implementando su publicidad e imagen (afiches, volantes, material POP) entre los detallistas.

También es firme en resaltar la importancia del cambio para que el consumidor no se aburra. Por eso en Toni siempre están innovando con presentaciones y o sabores nuevos de sus reconocidos productos. Hace poco cambiaron la imagen del envase de Tampico, lanzaron al mercado Tampico PET con dos sabores nuevos, entre otras. Esta es una de las marcas que mayor trabajo demanda. Y su liderazgo la hace tener que buscar constantes innovaciones, por eso la ejecutiva recalca las activaciones que se han hecho con ella. "La elaboración de cócteles fue una de las mejores herramientas", comenta, "en la temporada pasada, nuestros impulsores visitaron las discotecas y bares de Salinas para incentivar a la gente que pruebe las distintas combinaciones de licor con Tampico", más allá de quienes lideren una empresa, el objetivo es ocupar liderazgo con estrategias capaces de arrojar índices positivos para la misma.

Ese es el caso de Toni, cuyos productos son el numero uno en casi todas las categorías. Pero el liderazgo no es solo estar primeros sino explorar y explotar también nuevos nichos de mercado. De ahí, el caso de queso crema Toni, que "al principio la gente no sabia usarlo mas que para untarlo en el pan; por eso desde hace 3 años, lanzamos un recetario con el producto para a la gente a descubrir nuevas modalidades de consumo. Actualmente tenemos cerca de 39

recetas y estamos por lanzar 30 mas", afirma y añade que su crecimiento ha sido radical. "Pasamos de vender 25 mil a 150 mil kilos de producto".

Cual es el complemento ideal de la leche o el yogurt? Nada menos que el cereal. Toni lo pensó así, por eso su reciente producto apunta a un mercado que se vislumbra como prometedor. Aunque para muchos competir con gigantes multinacionales como Nestle y Kellog's es un problema, para Ana Maria esto representa una fortaleza. "Ser nacionales nos permite una buena distribución horizontal, es decir, nosotros llegamos a muchas mas tiendas de las que llegan ellos. Además tenemos un precio competitivo; si no somos el mejor precio del mercado, somos el segundo. "Y por ultimo la presentación de nuestros empaques es muy llamativa". Además de ello, elaborar los productos con los que mejor se combina el cereal, les otorga la ventaja de prueba. A eso se le suma la alta percepción de calidad que las personas poseen de su compañía. "Cuando hicimos los focus groups, indicaban que para la gente lo más normal era que Toni lanzara un cereal", comenta. Sin embargo la compañía no solo apunta a convertirse en el complemento del desayuno con su nuevo producto sino a introducirlo como un snack, que por su contenido de vitaminas y minerales es mas saludable que cualquier otro dentro de esa categoría.

La verdadera novedad estuvo en la campaña de lanzamiento de dicho producto creada por la agencia De Maruri, en la que se logró por primera vez que cuatro canales de televisión interactúen entre si y sacar al aire un comercial. Ana Maria reconoce que "la acción fue un poco delicada porque nosotros estábamos induciendo a la gente para que de Telesistema se cambien a Gamavisión, de ahí a TC y luego a Canal 1; no obstante, hubo gran apertura por parte de los medios involucrados y el resultado fue interesante". Aunque esta pauta interactiva duro únicamente dos días, significó una conmoción para el mundo publicitario ecuatoriano. Que veía sorprendido tal interacción de medios por primera vez.

8.2.4.2 ENTREVISTA A EDUARDO REINOSO

DIRECTOR DE MERCADEO JUAN CHICHERO

Definiría al BTL como una forma estratégica de hacerle sentir a las personas, de una forma distinta el mensaje que quiere expresar cada marca. En otras palabras es transmitirle al consumidor el posicionamiento que queremos de nuestra empresa.

Los elementos principales para desarrollar una acción BTL son las activaciones en los puntos de venta y relaciones publicas porque es importante que la marca sea conocida en medios masivos como selectivos entonces siempre buscamos una opción que no sea onerosa en cuanto a dinero pero si complementándolo con los masivos ya que de esta forma generamos publicity.

El objetivo principal es que la marca se nutra que gane imagen y que quede claro el mensaje de lo que somos para que posteriormente exista un aumento en las ventas.

Los pasos a seguir primeramente para mi es definir los problemas a superar, los problemas actuales que la marca tiene para posteriormente crear un mensaje comunicacional que rompa las percepciones negativas que pudiese tener el consumidor. Escoger el momento oportuno es parte de esa decisión estratégica la cual considero que debe ser sistemática y secuencial, siempre jugando con las activaciones que generen publicity.

Todos los productos pueden aplicar BTL, pero los de consumo masivo se verán mas beneficiados con dichas actividades. Porque son productos que se encuentran en la mente del consumidor, porque son marcas utilizadas a diario, entonces el reconocimiento de dicha marca es mucho mas fácil, hay que tomar en cuenta de que los productos de consumo masivo, corren el riesgo de que el consumidor no perciba lo que la marca representa para el y esto se da porque el uso de estos productos es rutinario por ende se puede esa magia comunicacional. De este problema parte la necesidad creciente de que estos productos hagan de las activaciones un hábito sin descuidar los ATL.

El BTL es un complemento de la comunicación tradicional, pero en algunos productos y marcas si se pudiese trabajar solo con BTL. Ejemplo restaurants, centros comerciales, gasolineras.

Las empresas al introducir BTL, ganan credibilidad, ganan sorpresa en si que en muchas veces se había enfriado y quizás hasta perdido por esta bajo un sistema ATL.

Ahí de todo el BTL no es parar 3 sanqueros un payaso y una modelo y disparar ideas al aire, todo debe estar congruentemente alineado con una estrategia y una finalidad. Y en alinear todo este proceso, es más bien el arte del gerente de marketing. Porque no siempre las acciones llamativas le suma aspectos positivos a la marca.

Dentro de las campanas exitosas puedo citar la de Juan Chichero, Sedal, Brahma.

Es difícil responder cuales fueron las campanas menos exitosas la pregunta porque los resultados mediocres en la comunicación no generan boca a boca, y por ende nunca los conocerán porque nadie sabe que existieron.

Hablando de inversión en comunicación publicitaria, cual es mas conveniente o menos costosa. Depende del fin, porque lo que hay que medir no son los costos monetarios en realidad, sino que tantos resultados te generan a futuro, para mi concepto tanto en costos como resultados finales, el BTL hasta el momento es la opción mas optima.

Con referencia a cual es la razón mas fuerte por la que crecieron este tipo de estrategias los últimos años, creo yo que por varios motivos, es porque la gente no tiene el mismo tiempo que antes para ver televisión, segundo porque la conciencia general social, es de que los gobiernos te mienten los políticos te mienten y casi todo el mundo te miente, y porque no excluir a la publicidad si esta lo que hace es decirte estoy aquí y cómprame, pero sin embargo no es cuestión de decir que la publicidad es buena o mala es cuestión de decir este es el momento de decir este es BTL, y esto tendrá sus periodos y de repente en otros momentos derivara en utilizar otra herramienta diferente.

De lo que se ve el público consumidor participa con mucha alegría, es una mezcla de alegría con sorpresa pocas personas por la calle te sonríen, de dan un mensaje de alegría inclusive te regalan algo, y al hacer todas estas cosas van a general una reacción positiva.

Por el momento si. Pero también depende de que es lo que hace tu competencia porque si esta también hace estrategias BTL, ya no es la activación BTL la que marca la diferencia sino más bien la creatividad que fue concebida.

En nuestro caso particular, las multinacionales podrían tener índice de 30% al 40% a estrategias BTL, en nuestro caso particular Juan Chichero, destinamos, el 23% a BTL, cuando este rubro antes era inexistente.

Mi análisis de incluir BTL fue más lógico de técnico, yo solo me pregunte si esa es la tendencia y las grandes empresas lo están haciendo por que yo no habría de hacerlo también.

Yo no comparto de que no ha ganado protagonismo importante, lo que yo creo es que no se ha masificado justamente por el desconocimiento de empresas que no se encuentran totalmente capacitados en esta área.

Parte del posicionamiento, el posicionamiento ideal que busca la empresa, continúa con las formas de cómo voy a comunicar este posicionamiento ideal, que vendría a ser el diseño de estrategias y actividades.

Desde el inicio pero la efectividad se ve mas resaltada si lo hace en una campana lanzamiento o reposicionamiento de marca. Ese es ejemplo de lo que estoy haciendo con mi marca Juan Chichero.

8.2.4.3 ENTREVISTA A DIANA LANDUCCI BRAND MANAGER UNILEVER

Que un producto sea líder no es fácil, menos cuando la categoría a la que pertenece es tan competitiva. En este caso se necesitan diferenciaciones claras y establecer retos con actividades que salgan de lo convencional. "Sedal ofrece soluciones a los problemas específicos de cada tipo de cabello, y eso no existía antes". Comenta Diana.

Las cremas para peinar son un ejemplo de lo anterior, porque cuando llegaron al mercado eran un nicho que no había sido explotado y en el que Sedal fue el primero en entrar y posicionarse y que aun le sigue dando resultados positivos. Desde sus inicios esta marca trabaja en la relación de lazos fuertes y empatía con sus consumidoras por eso su comunicación utiliza insights femeninos que logran identificar su target con el producto. Sin embargo esta labor se complementa con un trabajo integral; es decir el comercial viene de afuera pero las activaciones y promociones se trabajan con la agencia local y se hace una exhaustiva investigación para descubrir como se puede impactar al consumidor ecuatoriano.

Lo importante, según cuenta la ejecutiva es buscar nuevas alternativas, porque no se puede aplicar una mecánica que ya se usó en el pasado "En las promociones esa innovación debe tomar mas fuerza para que la gente sienta la diferencia", indica "pues al hacerlo ya se esta dando un plus". Así la gente tiene mas expectativa y dice voy a probar el producto.

Hablar de creatividad es referirse a un cambio en el que Ecuador aun tiene mucho por recorrer, según la brand manager de Unilever. Ella sostiene que "eso es un trabajo de sinergia entre la agencia y los departamentos de marketing de las empresas. Que ambos nos arriesguemos a ir más allá, a hacer cosas que rompan los esquemas, que la gente se sorprenda".

La clave de su trabajo es descubrir nuevas formas de comunicar. Meses atrás lanzaron una promoción llamada "Cambia tu closet", con la que la marca sorteó \$3.000 dólares en artículos para renovar el guardarropas de la ganadora. Estas activaciones son utilizadas por Sedal, para llenar los vacíos en cuanto a expectativas que tienen los consumidores de esta categoría. Actualmente Sedal, sostiene una campana con el Banco Bolivariano, tomando en cuenta el atractivo de tener una tarjeta de crédito que el ganador no tiene que pagar mas tarde.

Los ganadores de "La magia de comprar sin pagar, recibirán una "Goldcard" o una "Silvercard" con suficiente crédito para gastar en lo que deseen.

Esta actividad es una forma de explotar nuevos canales y mecánicas de juego, cuenta Diana. Su comunicación también se maneja en las instalaciones del mencionado banco, y la participación va más allá de las ánforas. Los consumidores pueden depositar sus etiquetas en los puntos indicados, pero tomando en cuenta la participación de las provincias, la marca activó una línea gratuita de tipo 1-800. "Hemos tenido una gran acogida con esa línea". Comenta Diana Landucci "lo que nos demuestra que las personas buscan cada vez mayor facilidad para participar, o sea que no se les haga tan complicado ir a un lugar específico a depositar los cupones sino que les damos la opción de que puedan estar en su casa, llamando y registrándose, lo que representa un valor agregado que se le da al consumidor".

"Lo principal es no pensar que uno es el líder sino el segundo, porque así siempre se busca la superación", subraya Diana. De ahí sus constantes acciones de innovación para refrescar la marca y darle modernidad, pues tras lo que ella llama "la guerra de los shampoos" existen planificaciones exclusivamente para mantener la marca.

Para la ejecutiva de Unilever, dichas estrategias deben ser integrales y abarcar la cadena desde Above the Line (ATL) hasta los Below the Line (BTL), ya que eso asegura que las campañas sean mucho más efectivas. Por supuesto con un tratamiento delicado, pues todo depende del sitio al que quiera llegar la marca. Es por esto que Dove, otra de las marcas que maneja, ha extendido su línea y ahora no solo se encuentra como un jabón de tocador, sino también como crema shampoo y acondicionador. Por otra parte Pond's apela a los insights del comportamiento femenino para afianzarse aun más a su target. El comercial "Las envidiosas", que se encuentra ahora en las pantallas busca precisamente ese acercamiento.

En definitiva estar detrás de una marca líder no es nada fácil, y se necesita un trabajo estratégico para mantenerla en la posición número uno. Diana Landucci tiene el gran desafío de manejar no solo una, sino tres marcas exitosas y por eso considera que la innovación y la constante creatividad son las herramientas para conservar el liderazgo. "Ser el primero no es estar relajado, al menos ahora que tenemos mucha competencia", finaliza, "por eso siempre estamos con acciones puntuales y cada vez más innovadoras".

UNILEVER ANDINA

Producto: Sedal, Deja, Bonella

Campaña: "Llávese el carro"

Esta campaña llevada a cabo por Unilever se enfocó en:

Promocionar y fortalecer sus marcas

A todos los canales y consumidores

Con esta promoción se quería lograr, que no sólo el consumidor sea beneficiado sino también los canales.

Resultado

La empresa ganó credibilidad y se convirtió en una de las empresas líderes en el país, la cual realiza promociones con las estrategias del Trade Marketing y que tiene un equipo humano bien organizado que conforma el departamento de Trade marketing.

PROESA

Producto: Marlboro

Campaña: "Colecciona tu zippo´s"

Campaña dirigida a todo consumidor mayor de 18 años que visita los sissors "Texaco".

La campaña consistía, en que cada semana se sacaba un modelo nuevo de zippo´s (4 modelos) para coleccionar. Por la compra de cada cartón de cigarrillos (10 cajetillas), se le entregaba 5 estampillas para llenar la cartilla, una vez llena se reclamaba el premio.

Con esta estrategia se buscaba fortalecer el canal de distribución.

Resultado

Hubo un incremento arriba del 25% en el período de promoción, con esto se logró fortalecer el canal de distribución, la imagen de la marca y se creó lealtad a la misma.

8.2.4.4 ENTREVISTA A GALO MATA AGENCIA DE PUBLICIDAD RIVAS HERRERA

BTL son las siglas para definir, lo que ahora se llama publicidad "Bellow the line", es un método de publicidad no tradicional que está ganando mucho terreno en el mercado nacional y mundial. Consiste en realizar actividades poco comunes o como te señalé anteriormente "*no tradicionales*", o sea no es prensa, radio, televisión, revistas o vía pública. Para una estrategia de BTL se preparan activaciones que incluyan solamente la marca y los consumidores, o activaciones de trade.

El objetivo principal del BTL es acercar la marca al grupo objetivo en momentos de consumo, darles un momento ameno, impactante o divertido, que involucre interacción completa con la marca.

Las empresas ganan que sus clientes tengan afinidad con el producto, eso es muy importante para productos que quieran fidelizar a sus consumidores, productos de alta rotación, o productos que introduzcan innovaciones con frecuencia.

Las estrategias BTL en el país han progresado no en la medida de lo esperado, todavía estamos muy lejos de alcanzar un nivel alto, los que hacemos activaciones y trade estamos en la constante búsqueda de ideas y de nuevos tipos de promociones que beneficien a la marca y al consumidor.

Si nos regimos a una estrategia que integre un círculo de publicidad de 360^a (esto incluye ATL, medios tradicionales), el porcentaje dado a BTL deberá ser uno de los pilares en la comunicación de la marca, y deberá ser exitosa siempre y cuando se proponga activaciones y promociones que sean creativas, fuertes, y sobre todo bastante conceptuales.

Axe, con sus campañas de Pierluigi, que es un ejemplo claro de publicidad 360^a. Ganó premios internacionales, y principalmente en Ecuador, tuvo un importante incremento en las ventas.

Sancor en Argentina, que consistía en regalar al primer niño nacido del 2004, leche hasta que cumpla 4 años. Una activación que tenía como objetivo dar a conocer las virtudes de la leche, y dar a conocer el interés social de marca. Obtuvo un alto porcentaje de publicity, y alta recordación del marca, en cuestión de 1 año obtuvo un 20% en el aumento del share, por lo cual ahora pasó de ser la 7 marca del país a ser la 2da., a sólo 5 puntos porcentuales de la 1era.

Siempre lo que se busca es impactar, eso es lo primordial, crea mayor impacto siempre y cuando sus activaciones de marca y sus propuestas al trade sean diferentes, creativas y conceptuales.

Si no se reúne estas características, la estrategia de BTL que se plantea, quedará en simples acciones aisladas que no marcarán mayor importancia. Si no se busca impacto al target, llevar un mensaje claro, la actividad no ha valido la pena.

Primeramente, debemos hablar de BTL como un concepto global de acciones, que generan una campaña de este tipo no tradicional.

Partiendo de esta premisa, creo que en el momento de realizar la estrategia de comunicación, se debe repartir el porcentaje para cada medio, de acuerdo a las metas que tenga el cliente para su marca, este mix de medios deberá ser canalizado de tal manera que alcance los objetivos propuestos, por ende yo considero más importante que hacer ATL o BTL solamente, es indispensable hacer una combinación equilibrada / equitativa del porcentaje asignado a cada rubro de publicidad.

Esta actividad creció debido a la necesidad de las marcas de diferenciarse unas con otras en el mercado, por esto se optó por desarrollar este tipo de publicidad. Además una realidad del mercado actual son las centrales de medios, lo que ha hecho que las agencias busquen otras formas de servicio al cliente, y una de ellas es mediante estrategia de BTL.

Personalmente, el consumidor tiene ingerencia en la activación en un 100%, las activaciones son pensadas, desarrolladas e implementadas para el consumidor, puede participar con una rifa, una entrada al cine, un paseo en bote. Depende de la forma que está planteada, el consumidor participa de diferentes maneras, eso depende de la parte creativa de la activación.

Así es, el mercado esta inmerso en una marea de ruido visual, con mensajes buenos y malos en la gran mayoría, las marcas mediante las activaciones y estrategias BTL se separan del común denominador del mercado, una gran campaña de BTL puede asegurar clientes y captar nuevos.

Puedo citar el ejemplo específico de la nueva marca en este mercado BRAHMA

Antes de volcar nuestros esfuerzos a las activaciones en la playa, realizamos una estrategia compleja con objetivos, realizamos una investigación y descubrimos las necesidades de los clientes, por eso se desarrolló un sitio como Brahma Beach, un bar estilo lounge donde las personas podían tomar cerveza, oír buena música, tomar sol, teníamos instructores de wake board, jugar volley, las personas podían hacer lo que quisieran.

Tuvimos a Cruks en Karnak en un concierto ante 3000 personas en el malecón, durante un desfile de modas, tuvimos a un Team que peinó las playas y las discotecas, haciendo juegos que involucran al target.

Logramos nuestro objetivo, lazos de afinidad entre el grupo objetivo y la marca, un incremento en ventas, estamos seguros que lo trabajado en la temporada playera de este año, tendrá una alta incidencia en las cifras de share que se manejarán el próximo semestre.

8.2.4.5 ENTREVISTA A CECILIA ROSERO NORLOP CONNECT

A nivel de publicidad tradicional estas llegando a muchas personas en cambio con BTL estas llegando de una manera directa al consumidor con algo específico ya sea poniendo material POP en una percha, pensando en función de que el mensaje que está ahí el consumidor lo va a ver una sola vez.

Televisión tiene la ventaja de la repetición ya que por supuesto tienes una frecuencia más alta pero en estas acciones puntuales cuando hay un desarrollo de una estrategia, debe ser lo suficientemente impactante para llegar directamente al consumidor que va a motivar a que haga la acción de compra.

Entonces ese es el objetivo principal del BTL, llegar al consumidor de una forma directa y totalmente dirigida.

BTL es apuntarlo a que la decisión de compra se de en ese momento.

Hacer una investigación al consumidor ya que uno descubre los insights y ya se puede desarrollar una estrategia, luego planificas toda una campaña y la pones en ejecución, obviamente hay procesos internos, cliente - agencia. (Aprobación - ejecución). Pero ya una vez este puesto en marcha, es un control y un seguimiento, no sirve lanzar una estrategia o una pieza o campaña como para que dure nada o con muy mala calidad o poco impactante o que no la sigas.

Si bien ustedes saben los centros comerciales o los auto servicios, para irnos mas directo al punto, tienen muchísimas promociones, si nos vamos a las tiendas que es el tradicional trade y si estas pensando en como llegas a través de una campaña y para perdurar en esta mercado con ellos es haciendo el debido seguimiento, eso es básico, ya que se puede correr el riesgo de que la competencia se interponga durante este proceso. Entonces es ahí donde se necesita el equipo de la agencia, personal que este haciendo auditoria en los puntos de venta chequeando que los afiches, banderines y todo el material POP que se ha puesto de nuestra marca en este en lugar correcto en exhibición y que no haya sido quitado por la competencia, porque eso sucede día a día.

Así como el seguimiento están también las mediciones de las actividades que se hagan, se monitorean las respuestas de las personas, del consumidor. Este tipo de desarrollos tienen una gran ventaja, es el ir modificando si es necesario, para eso esta el equipo humano que observa la reacción del consumidor ante dicha campaña, ver como se comportan.

En países como el nuestro estamos muy atrasados en BTL, la tendencia mundial es ir hacia el BTL justamente. Las inversiones publicitarias se han reducido notablemente en otros mercados en lo que se refiere a inversión en medios tradicionales y mas bien se esta apostando por el manejo de activaciones de marca. En nuestro mercado se ve mucho mas esta tendencia en los productos de consumo masivo y la tendencia van para allá al BTL, claro que no es que se van a eliminar los medios masivos o tradicionales, sobre todo por los beneficios y características propias de estos medios. Los cuales se deben complementar en una estrategia de 360 grados, así la llamamos nosotros y es donde haces una combinación de varias áreas de trabajo comunicacional donde aplicas, RRPP, medios tradicionales, aplicas activaciones promocionales y todo el desarrollo creativo se fusiona.

La estrategia es la fusión de varios medios de comunicar, porque no son necesariamente medios de comunicación. Ya que cualquier desarrollo o actividad BTL la conviertes en noticia ya que no tienes un aviso que avise y que informe a la comunidad, de que va a pasar tal cosa pero en cambio lo difundes a través de Relaciones Publicas, motivando a que los medios vean muy de cerca lo que esta sucediendo.

Una acción que puede ser mas de visibilidad, que por ejemplo nosotros la pusimos fue el de vestir el edificio de Makkro como un caso que te puede decir, donde nos arriesgamos por no haber normativas, pero que causo gran noticia en todos los medios y la marca salio ganando. Los medios se encargaron de hacer ruido.

En la actualidad estamos aprendiendo poco a poco. Hay proveedores que piden licencias entre marcas, dibujos y caricaturas por ejemplo "Pingüino" con Bob

esponja, esa promoción ayuda mucho y es parte de hacer actividades innovadoras que busquen un link con el consumidor.

Promociones corporativas como la de "Sedal", cambia tu closet, se traduce a un análisis muy profundo de que es lo que busca la mujer ecuatoriana y ha sido muy exitosa, existe una alta respuesta por parte del consumidor.

La campaña de "Nestle", una gran campaña por el aniversario que pone en interactividad al consumidor.

"Deja" con plancha fácil, pusimos a Blanquita en la mayoría de los supermercados en centros comerciales, con el fin de que asesore a las amas de casa ya que ella es una experta en el lavado y planchado, esta también fue una actividad muy exitosa. Se hizo también activaciones en la calle, autoservicios y centros comerciales, mucho material POP, samplings.

En la actualidad el presupuesto para medios tradicionales sigue siendo mucho mas grande, el BTL yo creo que tiene solo un 30% del presupuesto general de estrategia comunicacional. En el caso de las empresas pequeñas aplican más BTL, porque los costos son menores.

El beneficio principal de realizar BTL es que el costo es menor y tienes una mayor eficiencia llegando directamente al consumidor y obteniendo respuestas inmediatas, no hay una acción BTL que no tenga una respuesta inmediata. El BTL es más eficiente en el hecho de que maximiza el recurso pero siempre y cuando lo enfoques a llegar al mayor numero de personas.

El ciclo de vida es realmente el que sea pero el mas preciso y donde causa mayor impacto es en la etapa de lanzamiento, el productó es nuevo y busca crear impacto.

CAPITULO 9

9. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo investigativo realizado en esta tesis hemos podido entender cómo tanto la comunicación y el marketing han evolucionado de tal manera que podemos decir que ha existido un giro de 360 grados. Y es ahora entonces donde los profesionales del marketing debemos observar y analizar de una forma muy quirúrgica los hábitos y comportamientos de las personas, solo de esta manera podremos llevar a cabo lo que todos los marketers tenemos como meta en nuestra vida profesional, desarrollar productos y marcas exitosas, que no solo sean admiradas desde lejos por los consumidores sino que lleguen a ser parte cada vez mas de sus vidas, impresionándolos, tocándolos, brindándoles soluciones y haciéndolos vivir una experiencia diferente.

Invitamos a todas las empresas ecuatorianas que aun siguen bajo estrategias de marketing tradicionales, que empiecen a desarrollar nuevas ideas, que busquen nuevos vehículos de comunicación y rompan ciertos paradigmas que lo único que hacen es alejarlos de su mercado, de sus consumidores, de sus clientes.

Es por esto que podemos concluir que sin duda alguna las estrategias **Below the line** se convierten en un medio alternativo e innovador que brinda una eficaz comunicación con el consumidor, nuestro cliente.



CAPITULO 10

10. BIBLIOGRAFIA

LIBRO: MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

AUTORES: JOSE DANIEL BARQUERO CABRERO, DR. H.C
MARIO BARQUERO CABRERO, DR. H.C

TEMA: PUBLICIDAD A GRAN ESCALA

PAGINAS: 410 - 431

PAIS: ESPAÑA

EDITORORA: EDICIONES GESTION 2000

AÑO: 2003

LIBRO: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

AUTORES: FRANCISCO GARRIDO

TEMA: LAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

PAGINAS: 127 - 131

PAIS: ESPAÑA

EDITORORA: EDICIONES GESTION 2000

AÑO: 2001

LIBRO: MARKETING ESTRATEGICO

AUTORES: JEAN- JEACQUES LAMBIN

TEMA: LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACION

PAGINAS: 520

PAIS: ESPAÑA

EDITORORA: MC GRAW HILL

AÑO: 1995

LIBRO: MARKETING ESTRATEGICO

AUTORES: JEAN- JEACQUES LAMBIN

TEMA: OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

PAGINAS: 535 - 539

PAIS: ESPAÑA

EDITORORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION

AÑO: 1995

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON

TEMA: LA FUENTE

PAGINAS: 194 - 195

PAIS: MEXICO

EDITORORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION

AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: EL MENSAJE
PAGINAS: 200 - 201
PAIS: MEXICO
EDITORIA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: ESTRUCTURA DEL ARGUMENTO
PAGINAS: 202 - 205
PAIS: MEXICO
EDITORIA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: TIPOS DE ARGUMENTO
PAGINAS: EL MODELO DE LA POSIBLE EXPLICACION DEL LA PERSUACION
PAIS: MEXICO
EDITORIA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: MASTER EN MARKETING
AUTORES: LORENZO INIESTA
TEMA: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
PAGINAS: 202 - 213
PAIS: ESPAÑA
EDITORIA: GESTION 2000
AÑO: 2001

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: TEMPORADA 2005: SOL, MAR, ARENA Y MUCHA PUBLICIDAD
PAGINA: 14 - 15 - 16
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL. 2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: PENSAMIENTO EN 360 GRADOS PARA UN GIRO DE 180 GRADOS
PAGINA: 22 - 23 - 24 - 25
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL. 2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: MERCHANDISING Y ARTICULOS PROMOCIONALES EN UN MERCADO ORIENTADO A LOS RESULTADOS
PAGINA: 36 - 37 - 38
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 2
AÑO: AGOST. 2002

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: PUBLICIDAD A GRAN ESCALA
PAGINA:
10 - 11
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 13
AÑO: FEB..2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: TRADE MARKETING
PAGINA: 12 - 13
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 2
AÑO: AGOST. 2002

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: GUERRILLA MARKETING METODOS ALTERNATIVOS DE GRAN IMPACTO
PAGINA: 16 - 17
PAIS: ECUADOR
EDICION: #17
AÑO: SEPT. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: LA PUBLICIDAD NO TIENE LIMITES
PAGINA: 16 - 17 - 18
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 21
AÑO: FEB. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: DEJA APUNTA AL MARKETING NO TRADICIONAL
PAGINA: 18 - 19
PAIS: ECUADOR
EDICION: #17
AÑO: SEPT. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: LAS CLAVES ESTRATEGICAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS
PAGINA: 28 - 29 - 30
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL .2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: MARKETING ALTERNATIVO
PAGINA: 29 - 30 - 31
PAIS: ECUADOR
EDICION: #11
AÑO: DIC. 2003

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: UN ARMA LLAMADA TRADE MARKETING
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 4 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: UN ARMA LLAMADA TRADE MARKETING
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 4 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: EL DIA M MOVIO EL MERCADO DE LOS CELULARES
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 18 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: LA PUBLICIDAD MOVIL ES UN NEGOCIO QUE SE INCREMENTA
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 26 2005

REVISTA: THE SEMINARIUM LETTER

TEMA: LA MUERTE DE LA PROPAGANDA Y EL CRECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

PAGINA:7

PAIS: ECUADOR

AÑO: AGOSTO 2005

LIBRO: MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

AUTORES: JOSE DANIEL BARQUERO CABRERO, DR. H.C

MARIO BARQUERO CABRERO, DR. H.C

TEMA: PUBLICIDAD A GRAN ESCALA

PAGINAS: 410 - 431

PAIS: ESPAÑA

EDITORA: EDICIONES GESTION 2000

AÑO: 2003

LIBRO: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

AUTORES: FRANCISCO GARRIDO

TEMA: LAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

PAGINAS: 127 - 131

PAIS: ESPAÑA

EDITORA: EDICIONES GESTION 2000

AÑO: 2001

LIBRO: MARKETING ESTRATEGICO

AUTORES: JEAN- JEACQUES LAMBIN

TEMA: LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACION

PAGINAS: 520

PAIS: ESPAÑA

EDITORA: MC GRAW HILL

AÑO: 1995

LIBRO: MARKETING ESTRATEGICO

AUTORES: JEAN- JEACQUES LAMBIN

TEMA: OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

PAGINAS: 535 - 539

PAIS: ESPAÑA

EDITORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION

AÑO: 1995

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: LA FUENTE
PAGINAS: 194 - 195
PAIS: MEXICO
EDITORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: EL MENSAJE
PAGINAS: 200 - 201
PAIS: MEXICO
EDITORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: ESTRUCTURA DEL ARGUMENTO
PAGINAS: 202 - 205
PAIS: MEXICO
EDITORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
AUTORES: MICHAEL R. SOLOMON
TEMA: TIPOS DE ARGUMENTO
PAGINAS: EL MODELO DE LA POSIBLE EXPLICACION DEL LA PERSUACION
PAIS: MEXICO
EDITORA: MC GRAW HILL - TERCERA EDICION
AÑO: 1997

LIBRO: MASTER EN MARKETING
AUTORES: LORENZO INIESTA
TEMA: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
PAGINAS: 202 - 213
PAIS: ESPAÑA
EDITORA: GESTION 2000
AÑO: 2001

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: TEMPORADA 2005: SOL, MAR, ARENA Y MUCHA PUBLICIDAD
PAGINA: 14 - 15 - 16
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL. 2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: PENSAMIENTO EN 360 GRADOS PARA UN GIRO DE 180 GRADOS
PAGINA: 22 - 23 - 24 - 25
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL. 2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: MERCHANDISING Y ARTICULOS PROMOCIONALES EN UN MERCADO ORIENTADO A LOS RESULTADOS
PAGINA: 36 - 37 - 38
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 2
AÑO: AGOST. 2002

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: PUBLICIDAD A GRAN ESCALA
PAGINA:
10 - 11
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 13
AÑO: FEB..2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: TRADE MARKETING
PAGINA: 12 - 13
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 2
AÑO: AGOST. 2002

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: GUERRILLA MARKETING METODOS ALTERNATIVOS DE GRAN IMPACTO
PAGINA: 16 - 17
PAIS: ECUADOR
EDICION: #17
AÑO: SEPT. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: LA PUBLICIDAD NO TIENE LIMITES
PAGINA: 16 - 17 - 18
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 21
AÑO: FEB. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: DEJA APUNTA AL MARKETING NO TRADICIONAL
PAGINA: 18 - 19
PAIS: ECUADOR
EDICION: #17
AÑO: SEPT. 2004

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: LAS CLAVES ESTRATEGICAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS
PAGINA: 28 - 29 - 30
PAIS: ECUADOR
EDICION: # 22
AÑO: ABRIL .2005

REVISTA: MARKKA REGISTRADA
TEMA: MARKETING ALTERNATIVO
PAGINA: 29 - 30 - 31
PAIS: ECUADOR
EDICION: #11
AÑO: DIC. 2003

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: UN ARMA LLAMADA TRADE MARKETING
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 4 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: UN ARMA LLAMADA TRADE MARKETING
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 4 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: EL DIA M MOVIO EL MERCADO DE LOS CELULARES
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 18 2005

REVISTA: LÍDERES, DIARIO EL COMERCIO
TEMA: LA PUBLICIDAD MOVIL ES UN NEGOCIO QUE SE INCREMENTA
PAGINA: 8
PAIS: ECUADOR
AÑO: ABRIL 26 2005

REVISTA: THE SEMINARIUM LETTER
TEMA: LA MUERTE DE LA PROPAGANDA Y EL CRECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
PAGINA:7
PAIS: ECUADOR
AÑO: AGOSTO 2005

LIBRO: LOS EFECTOS DE LA NUEVA COMUNICACION
AUTORES: ROGER SILVERSTONE Y ERIC HIRSCH
TEMA: LAS FORMAS DE LAS COSAS QUE VAN SER CONSUMIDAS
PAGINAS: 106 - 125
PAIS: ESPAÑA
EDITORA: BOSCH CASA EDITORIAL
AÑO: 1996

LIBRO: PROMOCION DE MARKETING
AUTORES: SANCHEZ GUZMAN, JR
TEMA: PATROCINIO Y SPONSORING
PAGINAS: 163 - 164
PAIS: ESPAÑA
EDITORA: MC GRAW HILL
AÑO: 1996

LIBRO: COMUNICACIÓN DE MARKETING FUNDAMENTAL
AUTORES: SUSANA ROMERO
TEMA: MERCHANDISING
PAGINAS: 256
PAIS: ESPAÑA
EDITORA: MC GRAW HILL
AÑO: 1997

LIBRO: LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO
AUTORES: HENRIK SALEN, SANTOS DIAZ
TEMA: MERCHANDISING
PAGINAS: 58-60
PAIS: ESPAÑA
EDITORA: MC GRAW HILL
AÑO: 1997

LIBRO: PUBLICIDAD
AUTORES: WILLIAM F. ARENS
TEMA: MERCHANDISING
PAGINAS: 18 - 19
PAIS: MEXICO
EDITORIA: MC GRAW HILL
AÑO: 1999

LIBRO: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING
AUTORES: JOSEPH P. GUILHMAN, PAUL GORDON W.
TEMA: MARKETING ESTRATEGICO
PAGINAS: 394
PAIS: MEXICO
EDITORIA: MC GRAW HILL
AÑO: 1994

CAPITULO 11

ESTRATEGIA La llegada de Movistar al Ecuador se hizo un despliegue publicitario de proporciones. 13 500 personas a la campaña. Su competencia, Porta y Allegro, reacciona

El Día-M movió el mercado de los cel



Bernardo Traversari, vicepresidente de Mercadeo y Planificación de Telefónica, junto a un mural de la campaña.

MÁS DE 1000 DISEÑOS DEL LOGO DE MOVISTAR SE CREARON ANTES DE QUE SE APRUEBE EL FINAL, HECHO POR PUBLICIS.

Carlos Villacís N. y Diana Rodríguez / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

Una "M" ondulante, flexible y gelatinosa rompe la cotidianidad desde el 6 de abril pasado -Día M- en 13 países latinoamericanos, entre ellos Ecuador. Entre tonos de verde y amarillo, la letra se mezcla con verbos seductores: conóceme, búscame, llámame... Y está en todo lado: en las paradas de transporte urbanos, en los buses, en vallas y en TV. Así se vive la etapa de introducción simultánea de Movistar, nombre comercial de la transnacional española Telefónica Móviles.

Desde el punto de vista de la publicidad, resulta un hecho fuera de lo común. Es la primera vez que en un mismo día se presenta una marca en varios países. Pero, además, es un nombre que no solo intenta posicionarse, sino también reemplazar a otro que se comercializó durante más de 10 años. En el fondo, la lucha es entre Movistar y su marca antecesora, BellSouth.

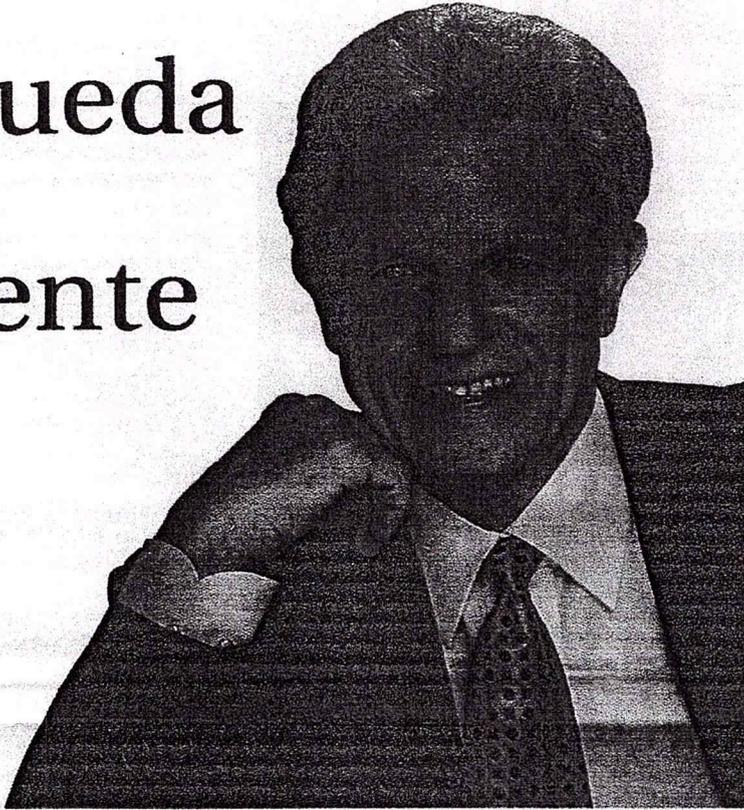
Eso explica el despliegue publicitario de Telefónica: 100 millones de dólares para los 13 países. Los directivos de la compañía no quisieron revelar la cifra exacta y advirtieron que el valor depende del tamaño

de la economía. Y lo que cuesta están devengado en una campaña multimediática de envergadura, en la cual trabajan 13 500 personas. Esta cifra incluye tanto a las agencias y al personal de producción, como a las empresas que prestaron sus servicios en la elaboración de los nuevos rótulos u otros ámbitos, como Letra Sigma, en vallas.

La campaña abarca todos los medios. Por ejemplo, se filmaron entre 10 y 15 cortes comerciales de televisión denominados 'Noti-clips'. En ellos aparece una presentadora anunciando algo fuera de lo normal y vincula el hecho con la nueva marca, Movistar. En todos los casos, aparecen objetos o zonas pinta

a Al Ries, padre del Branding

squeda
lo
erente



a duda, uno de los más importantes exponentes del marketing ac-
por acuñar el término de "posicionamiento" hace algunos años
s invita a explorar en un nuevo concepto: el de "divergencia", como
a de lograr la recordación y consolidación de nuevas marcas.
presencia en el Congreso Internacional de Marketing y Ventas a de-
8 y 9 de septiembre en Quito, Al Ries nos explicará por qué ser
garantiza el éxito de una marca.

ja Laura, preside una de las empre-
keting estratégico más influyentes
Unidos. Ha sido autor de 11 libros,
verdaderos "clásicos" en la materia.
"El Origen de las Marcas", ya está
r. Haciendo alusión a la teoría de la
especies de Charles Darwin, Al Ries
"divergencia".

a se opone a la convergencia, un
uchos años en boga desde que se
s de un siglo que se combinaría las
invenciones, el carro y el avión, pa-
rte perfecto para el siglo XX, el carro
adadamente. nunca despegó. salvo en

de septiembre en Quito, Al Ries nos explicará por qué
ser "mejores" no garantiza el éxito de una marca.

La convergencia, que se parecería a lo que se
denominaría "hibridación" en biología, implica la
unión o fusión de dos elementos diferentes para
llegar a un tercero, participando en los dos origi-
nales aunque con identidad propia y funciones
más diversas y amplias. El concepto nunca se con-
cretó aunque sigue atractivo y es tema de actuali-
dad hasta ahora. Su fracaso no impide que tenga
sus defensores y profetas que periódicamente
emiten grandes declaraciones, exaltando la ten-
dencia hacia la convergencia: Bill Gates de Micro-
soft acerca del teléfono y el PC; John Scully de Ap-

música con la informática y las comunicaciones.
Pese a inversiones millonarias, esas fusiones tan
estrepitosamente anunciadas, todavía no se en-
cuentran en el mercado y en los pocos casos en
que aparecieron, los consumidores les han dado la
espalda en países tan diversos como los europeos,
los asiáticos y los norteamericanos, solamente pa-
ra mencionar los más desarrollados.

Pero la divergencia responde más a la realidad,
sea en la evolución de las especies, la psicología hu-
mana o la creación de productos y marcas comercia-
les. Para los animales, es evidente que nuevas espe-
cies no han aparecido en millones de años, pero sí
variedades dentro de la misma especie por medio de
la adaptación, como lo indicara en su tiempo Darwin
con los pinzones de Galápagos, en una clara ramifi-
cación del mismo árbol, dando cuerpo a lo que hoy
se llama la divergencia.

Igual para la evolución de los productos de con-
sumo, son las variedades de cerveza, vino o gaseo-
sas que llaman la atención, no la aparición de nue-
vos productos o mezclas. Asimismo las estrategias
de marketing se fundamentan no en conjugar var-
rios beneficios o realzar una gama de productos con
diversidad de cualidades, sino en escoger una sola
marca de un solo producto básico (café como Star-
bucks, jeans como Levis) y asociarle a un solo tema
que, a veces, solamente cuenta con un lazo muy te-
nue con la realidad (sofisticación para Starbucks,
comodidad o juventud para Levis).

**¿Cuál cree que ha sido el mayor error del mar-
keting hoy en día en relación a la creación de nue-
vas marcas?**

El principal error es tratar de desarrollar una
nueva marca siendo "mejor", en lugar de tratar de
hacerlo siendo "diferente". El liderazgo es el atri-
buto más importante que puede poseer una mar-
ca. Si se es líder, la gente piensa que es mejor. Por
ejemplo, Coca-Cola en las bebidas gaseosas, Red
Bull en las bebidas energéticas, Nokia en los telé-
fonos celulares.

**¿Cómo se logra ser líder? En general, siendo la
primera marca en crear una nueva categoría. Red
Bull fue la primera bebida energética. Starbucks
fue la primera marca de café de rango alto.**

En todo caso, no se trata de ser la primera mar-
ca en el mercado, sino más bien, la primera marca
en la mente de la gente. Es por esta razón que el
marketing es la clave para el desarrollo de una nue-
va marca.

**¿De acuerdo a su experiencia, ¿Cómo se logra
el éxito a través de la divergencia?**

Tarde o temprano, todas las categorías se diver-
sifican, lo que crea oportunidades infinitas para el
desarrollo de nuevas marcas. Tomemos el ejemplo
de los computadores. El primer computador, un
mainframe o computador central, fue el product
que utilizó IBM para desarrollar la marca IBM.

Luego, la categoría se diversificó y aparecieron

o a su vez permitió la creación de oportunidades para el desarrollo de marcas de componentes, Microsoft (software para computadores personales), Intel (micro procesadores), Quicken (software de finanzas).

¿Qué riesgos se corren al crear marcas nuevas estando ya bajo el amparo de una gran marca?

Muy poco. Prácticamente todas las marcas nuevas exitosas no se promueven bajo el paraguas de una marca más grande. Por ejemplo, Starbucks, Apple, Ikea, Nokia, Red Bull, Lexus, etc.

¿Cómo se debe promover la divergencia en lugar de la convergencia?

Por ejemplo, en la actualidad la prensa en Estados Unidos está presentando muchas historias acerca de la convergencia, pero cuando se estudia el mercado, la gran mayoría de los productos exitosos son productos que resultan de la divergencia.

Por ejemplo, podemos tomar los artículos electrónicos de consumo. Casi todas las publicaciones importantes de negocios hablan acerca de cómo la convergencia converge con los televisores, los teléfonos celulares que se transforman en computadores. Sin embargo, la mayoría de los nuevos productos electrónicos de consumo son productos clásicos de divergencia.

Por ejemplo, los reproductores de MP3 son un producto exitoso de la divergencia. Luego, Apple lanzó el iPod, el primer reproductor de MP3 con interfaz de disco. Ahora existen dos tipos de reproductores de MP3, con memoria flash y con unidad de disco. Así es como funciona la divergencia.

Por ejemplo son las consolas de video juegos, la pionera es la consola Game Boy de Nintendo. Luego, Nintendo ha lanzado la DS, la primera consola de video juegos con doble pantalla. Por lo tanto ahora existen dos tipos de consolas de video juegos, una con una y con dos pantallas. Tanto iPod como Game Boy han logrado posicionarse con gran éxito en el mercado.

¿Cómo es posible incorporar la "divergencia" en las empresas latinoamericanas? ¿Qué es lo que falta por hacer?

Es que la mayoría de las empresas no le prestan suficiente atención a ser las primeras en introducir un nuevo concepto. Casi siempre, el énfasis lo ponen en ser mejores, más baratas, más pequeñas o más grandes. Hay que olvidarse de ser mejores. Hay que preguntarse cómo se puede ser el primero en introducir una nueva marca que represente una nueva categoría.

Es usual que ciertas ideas, políticas, sociales o culturales, que no funcionan y que han sido sofisticadas, continúen ejerciendo cierta fascinación y se niegan a asumir una muerte digna. ¿Qué piensa usted que la convergencia ha permitido persistir tantos años?

Eso se debe a que la convergencia tiene lógica. ¿Qué tener cargados dos artefactos si uno solo



hecho no impide a los medios de comunicación hablar de esos nuevos aparatos maravillosos de convergencia. Sus comentarios son siempre los mismos, solo falta esperar un poco y los fabricantes encontrarán la manera de que estos aparatos de convergencia sean tan convenientes y fáciles de utilizar como los aparatos individuales.

Mientras que las empresas de los productos de convergencia realizan esfuerzos para armar sus nuevos artículos, los fabricantes de los artefactos individuales están actualizando y mejorando sus productos. Si no hubiese cambios y las cosas quedaran estáticas, entonces tal vez sea posible que algunos de los productos de convergencia tengan éxito. Pero el hecho es que las cosas cambian constantemente.

Tomemos la televisión, por ejemplo. La última idea de convergencia es de producir celulares que también pueden recibir señales de transmisión televisiva. Mientras que la industria de celulares está trabajando en la convergencia celular/televisión, la industria de televisores está trabajando en fabricar grandes televisores con pantallas de plasma y televisores LCD. ¿Que razón tendría un telespectador de ver un programa de televisión en una pantalla de 3 pulgadas en su celular si puede ver el mismo pro-

Su descripción de la divergencia como un concepto derivado de otros campos como la biología es fascinante. Usted ha aplicado este concepto al marketing y el branding. ¿Cómo podría aplicar en otros campos, como por ejemplo política, temas sociales o modelos de desarrollo?

Tomemos como ejemplo la entidad política en su máxima expresión, es decir, un país. Usted dice de pensar que dos países vecinos similares que comparten fronteras, podrían fusionarse para formar un solo país más grande, pero en realidad no ocurren. Es mucho más probable que un país se separe para formar dos o más países. Checoslovaquia se separó en dos países. Yugoslavia se desmembró luego de formar cinco países, con uno más por formarse (Kosovo). Corea también se divide en dos países. Igualmente China.

¿Habrá un día en que Taiwán vuelva a ser parte de China? No es nada probable. La tendencia para los países es divergir, no convergir.

La religión es otro ejemplo del proceso de divergencia. Históricamente, las religiones más grandes del mundo son ramas del mismo árbol: Judaísmo, Cristianismo y Islam. Sin embargo, cada una de esas ramas se ha divergido independientemente. Judaísmo en los conservadores y ortodoxos. El Catolicismo en la Iglesia Romana, la Iglesia Ortodoxa Oriental y los protestantes. Islam en los sunitas y los chiitas.

¿Es posible que un día los musulmanes y los chiitas se junten? Hay muy poca probabilidad.

La realidad en América Latina y específicamente en Ecuador, es muy diferente de la realidad en los Estados Unidos o Europa, donde sus estrategias de marketing y sus ideas sobre el branding tienen éxito. ¿Piensa usted que sus conceptos son aplicables a esta región o se necesita cierto ajuste?

Los principios son siempre los mismos, pero es necesario realizar ajustes para la situación que se encuentra en Ecuador. La cruda verdad, si bien es que Ecuador nunca será un país con una economía exitosa hasta que sus empresas estén competiendo en el mercado global.

Veamos a Finlandia, un país que tiene una ventaja geográfica un poco más grande que Ecuador pero con una población mucho menor. Lo que Finlandia sea un país con auge económico es una marca global como Nokia.

Pasa lo mismo en todas partes del planeta. Los países que cuentan con una economía exitosa son los que han podido fabricar marcas globales exitosas. ¿Cuáles son las marcas globales que se encuentran en Ecuador? No se sabe de ninguna.

El branding es fundamentalmente un negocio orientado a ganar dinero. Parece que el branding no tiene otro fin, otro propósito, otro objetivo sino el de ganar dinero. ¿Es verdad eso? ¿Requiere otra consideración?

Pero eso es verdad solamente si se ve

Marketing

DEPORTES *El fútbol es un gancho para hinchas y anunciantes. Barcelona y Liga de Quito son los equipos mejor posicionados. El atletismo surge como una alternativa.*

El fútbol imprime su marca local



Estas son algunas de las piezas publicitarias de marketing deportivo realizadas por DM3. Su principal negocio es la organización de competencias. El Medio Maratón es la más famosa.



Cortés: Agencia Maturí

Redacción Guayaquil / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

El uso de la imagen de deportistas para promocionar marcas es una técnica vieja. Sin embargo, lo que aún está en ciernes en el Ecuador es el desarrollo del marketing deportivo como disciplina.

Y esto no es más que usar el deporte como vía de acercamiento entre el potencial consumidor y una marca, con el fin de "endosar valores", según explica el experto en marketing Javier Castillo. Esto es atribuir a una marca los valores asociados a un equipo o a un jugador.

Al igual que en el corazón del hinchado, el deporte más atractivo para el mercadeo en el país es el fútbol. Una encuesta realizada por la consultora de marketing estratégico Profits & Business, realizada entre 300 personas de Quito y Guayaquil, revela que los cinco deportistas nacionales más recordados son: Jefferson Pérez, Alex Aguinaga, Nicolás Lapentti, Andrés C

mezz y Alberto Spencer.

Del total de nombres mencionados por los encuestados, el 48% corresponde a futbolistas, el 9% a tenistas y, como dato curioso, un 39% no está en ejercicio. Además, no se mencionó a ninguna mujer.

Castillo piensa que si bien la Liga Deportiva Universitaria (LDU) y Barcelona han logrado importantes acercamientos en esta área, todavía no se ve una estrategia sólida.

Por ello, sugiere que los cinco frentes en los cuales debiera enfocarse el marketing deportivo son: la venta de entradas en taquilla, el "merchandising" de parafemalia y objetos promocionales del equipo, los derechos de televisión, la transferencia de jugadores, y, los auspicios. Rubros a los cuales, según el experto, hay que dedicar proporciones similares del presupuesto.

Con él coincide Eduardo Reinoso, gerente de Profits & Business, quien opina que los clubs debieran empezar por definirse como marca

El estudio muestra que Barcelona y Liga tienen fuertes posicionamientos. El primero es ídolo y el segundo, pasión. Por el contrario, Emelec y El Nacional son percibidos con ambigüedad: "azul" y "bueno", respectivamente. Conceptos que, a decir de Reinoso, son vagos y no permiten asociarlos con valores.

Al desarrollar una estrategia también hay que definir la convocatoria de los equipos y en qué ciudades está concentrada. Así, se pueden tomar decisiones respecto de qué marca puede auspiciar a qué equipo, o cuál es el mercado meta.

La investigación revela que la hinchada se divide de forma dispar en Guayaquil y Quito. En el Puerto, solo hay dos preferencias: Barcelona (60%); Emelec (36%), y ninguno (4%). Mientras que, en Quito, la dispersión es mayor: LDU (33%); El Nacional (19%); Barcelona (17%); Aucas (8%); Deportivo Quito (6%); Emelec (4%); otros (4%), y ninguno (9%)

EN GUAYAQUIL NO SE REGISTRAN VOTOS POR EQUIPOS DE QUITO. LAS PREFERENCIAS SON REGIONALES.

EL M...
M...
E...

EL M...
ETI...
ESTI...

Hay un...
zad...
ting a p...
es raro...
marketi...
o "es pu...
Pensar...
ción sur...
práctica...
veces, ex...
cen prior...
las peor...
vender. L...
cos en el...
mas que...
cisiones d...
el caso d...
'coimas'...
sean pro...
Todos qu...
presas e...
comporte...
túen en fe...
to no ocu...
da de los...
por la étic...
cluyendo...
ola a nivel...
Sin emb...
preocupac...
ética en L...
estudios m...
25 y un 60...
de grandes...
ra que h...
mientos p...
rior de las...
Partamos...
toda obra...
que tanto...
presas nos...
ces actuam...
hacer lo qu...
obrar contra...
ma es, ¿c...
segunda dim...
tiva ética, a...
nes ¿cómo...
tamos actua...
mente, en f...

Marketing

ESTRATEGIA *El neuromarketing descifra a los clientes a través de su comportamiento cerebral. La nueva disciplina conjuga conocimientos de neurociencia con mercadeo.*

Su cerebro determina su compra

Redacción Quito / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

¿Qué tienen en común la atracción sexual y la atracción por un auto deportivo? Que en los dos casos, el sujeto que desea desarrolla una sustancia que le produce una sensación de recompensa y emoción.

Ése es el resultado de una investigación científica que encargó la firma automotriz DaimlerChrysler para desarrollar sus estrategias de marketing y publicidad.

Eso es neuromarketing, una nueva disciplina que conjuga neurociencia y marketing. La primera estudia todo lo que determina el ce-

rebro y su comportamiento. La segunda busca comprender las demandas de las personas para diseñar un producto o servicio que satisfaga sus expectativas.

"Del mismo modo que el ser humano se conecta con otras personas, también hay conexión con marcas, productos y servicios", dice Néstor Braidot, experto argentino en neuromarketing.

Esta disciplina nació a finales de la década de los 90. Grandes empresas como General Motors o Ford utilizan esta herramienta para conocer la reacción de un cliente frente a la compra de un producto.

"Desde nuestra especialidad en

lectura, el habla o las imágenes.

En Ecuador, la consultora Vértice, representante del grupo argentino Braidot especializado en neurociencia y aplicaciones en negocios, difunde este nuevo método.

Oswaldo Toscano, gerente de marketing, explica que no hay todavía una empresa ecuatoriana que utilice esta técnica como instrumento. "Es un tema reciente, no solo en Ecuador sino en América Latina. Argentina y Colombia son los que dan la pauta en la región".

La idea de Vértice es llegar al medio universitario y capacitar a los gerentes de marketing, de producción y de ventas, quienes son los encargados de diseñar las estrategias de mercado.

Los expertos en neuromarketing se preguntan: ¿Cuándo está satisfecho un cliente? ¿Cuándo quiere comprar un producto? ¿Por qué escoge Coca-Cola o por qué Pepsi?

Un estudio realizado por especialistas en neurociencia

de la facultad de Medicina de Baylor, en EE.UU., comparó la actividad cerebral de 67 voluntarios frente a las marcas Coca-Cola y Pepsi.

Se determinó que la actividad cerebral ligada al gusto es más intensa en las personas que toman Pepsi. Mientras que el cerebro de los consumidores de Coca-Cola está más relacionado con el pensamiento.

En conclusión, el gusto, el color y otros factores no son el estímulo de la compra. Los científicos descubrieron que

marketing, trabajamos con las técnicas tradicionales, estudios de casos, análisis de producto, etc...

Pero lo que ocurrió es que esas fórmulas empezaron a dar resultados dispersos o simplemente dejaron de brindar los resultados esperados. Faltaba un elemento: estudiar el cerebro de quien toma una decisión", comenta Braidot.

Muchos de los resultados obtenidos con técnicas neurológicas son aplicados al marketing. Es el caso



EL ES
MONSER
El Merca

¿ES!
CON
COMI

U no e
Compra
sonal de alim
poco se ende
to hipotecario
re una vida in

Ya no compr
necesidades b
ciales. Y, al par
y la publicidad
concepto porq
artillería a este
perinformado,
sus sentidos y
lo que huele a

Así lo afirma
Gilles Lipovet
mina a la era
como hiper
cuándo el co
el nombre de

Hace unos
Lipovetsky, cu
ción en serie
hogares los b
sanitarios, TV,
lavar, refrigera

Al satisfacer
primarias, el i
guiente paso:
no solamente

Eso se trad
mercado proli
deslizamiento
aromaterapias
gimnasios y c
vicios, que, m
ble, generan s
vivencia pers
cen: armonía

Otro ejemp
que ha llegad
mayores ind
mundial. A ju
detrás de los v
sidad de sensa

Informe



Vicente Costales / LIDERES

án presentes. Los preparativos antes de un partido de la Selección.



Diego Palleró / LIDERES

En febrero del 2004, el Deportivo Quito presentó a sus nuevos jugadores y auspiciantes.

ANTES ¿tienen juego

auspician el
de tres mane-
el equipo, en
pacios en me-
claro.

es BellSouth.
eting, Enrique
propuesta del
licidad en va-
sión televisiva.
dos esos ele-
ue los egresos
una cobertura
unto de vista,
cio. Por ello, la
solicitud a tra-
como el núme-
brirá el Canal.
n lugar de ne-
por partes, lo
Eso permite
rámites.

la Compañía
ales, tradicio-

nal auspiciante del tomo. Una fuente de la empresa señaló que por el momento no pueden opinar, pues están en etapa de evaluación.

De su parte, la cervecera Ambev, que actualmente auspicia a Barcelona y a su estadio, postergó toda conversación hasta cuando se define la situación respecto al Canal del Fútbol. Paula Nogueira, gerente de Marketing de la institución, apunta que aún no conoce sobre la cobertura que tendrá el canal, pues no se limitarán solo a los suscriptores de cable. "Las negociaciones con los medios televisivos se hacen según la cobertura y la frecuencia".

Un poco más crítica es la tesis de Embotelladora Azuaya (Licor Cristal, que aporta con 400 000 dólares anuales al Deportivo Cuenca). Según su director de Marketing, Luis Guillermo Crespo, su objetivo es que la marca esté expuesta a una mayor cantidad de público. "Pagar por observar un partido no es una prioridad de las familias ecuatorianas". Pero este cambio no generará ningún ajuste en el contrato con el club, el cual fue firmado este año para que dure dos temporadas.

**2 200 000 DÓ-
LARES ES LA
OFERTA QUE
PAGARÍA EL
CANAL DE
FÚTBOL POR
LOS DERE-
CHOS DE
TRANSMISIÓN.**

LOS EQUIPOS El canal visto por distintas posturas

El campeón del torneo 2004, Deportivo Cuenca, considera que la propuesta del Canal del Fútbol será más beneficiosa que el contrato que tiene firmado con Telemazonas. Manuel Vega, presidente del club, señala que el canal quiteño dio 280 000 dólares al "Expreso Austral" por los derechos de transmisión en el estadio Alejandro Serrano. Vega no quiere revelar el monto que recibirán de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), pero el directivo de esta entidad, Rómulo Aguilar, dijo que el primer aporte para este cuadro será de 150 000 dólares. Y luego recibirá otra cantidad aún no definida que dependerá del número de suscriptores que tenga el Canal de Fútbol.

De su parte, Liga Deportiva Universitaria mantiene su tesis. Para Juan Carlos Holguín, presidente de Shorts Marketing Club, la agencia

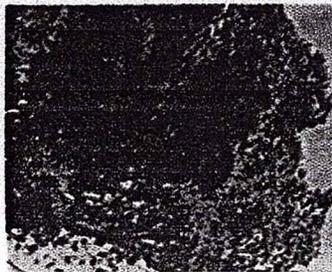
que asesora al equipo capitalino, el dinero que la FEF entregue a los equipos debe considerar que el 70% de los derechos de transmisión en TV es de Liga y de Barcelona.

Ante la incertidumbre sobre la aprobación o no del canal, Liga tuvo que congelar temporalmente la conversación que mantenía para comprar vallas rotativas. El negocio cuesta unos 400 000 dólares. Como para Liga el crecimiento de la hinchada es su principal estrategia, tiene listo el plan B: un programa diario de una hora en un canal nacional de señal abierta. Según Huguín, el crecimiento de la hinchada se mide por la asistencia al estadio cuyo promedio es de 29 000 anuales por el número de socios, que ahora es de 6 200 Súper Hinchas y 75 000 activos; y por venta de productos (se vendieron 34 000 camisetas y 20 000 colonias este año).

El otro equipo contrario al canal Barcelona, no está dispuesto a sacrificar nada de lo que recibe ahora de los canales de televisión. Leonardo Bohrer, presidente del club señala que, en todo caso, el equipo está en compás de espera.

TURAS estrategias encias...

rente Rodrigo Jijón,
aito, cree que la ex-
as aumentará con el



**PARA LLEVAR SU EQUIPAJE
CON SEGURIDAD**

• BARRAS • PARRILLAS • CAJAS
PORTA BICICLETAS • PORTA KAYAKS
PORTA SURF BOARDS

THULE
SWEDEN

CAR RACK SYSTEMS

visitenos en www.thule.com

**Descubra
nuestro mundo**
En stock aplicaciones específicas

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS

Una publicación de **DOW JONES** americas@wsj.dowjones.com

Wal-Mart respondió al huracán Katrina mejor que el gobierno estadounidense

126 locales cerraron tras el huracán. Casi todos ya están funcionando

Ann Zimmermann y Valerie Bauerlein
The Wall Street Journal

La Agencia Federal para el Manejo de Emergencias de Estados Unidos (FEMA, por sus siglas en inglés), podría aprender algunas cosas de Wal-Mart Stores Inc.

El miércoles 24 de agosto, cuando la clasificación de Katrina pasó de tormenta tropical a huracán, Jason Jackson, el director de continuidad de negocios de la cadena minorista, comenzó a acampar en el centro de comando de emergencias de Wal-Mart. Para el viernes, cuando el huracán llegó a Florida, Jackson estaba acompañado de 50 gerentes y personal de apoyo de Wal-Mart, desde expertos en camiones hasta sus especialistas en prevención de pérdidas.

El domingo, antes que el huracán tocara tierra en la costa del Golfo de México, Jackson ordenó a las bodegas de Wal-Mart entregar una variedad de provisiones de urgencia, desde generadores de hielo seco y agua embotellada, hasta zonas de almacenamiento designadas para que las tiendas de la compañía estuvieran en condiciones de abrir rápidamente después de ocurrir un desastre.

Posteriormente, cuando el huracán comenzó a combatir al sistema computarizado de Wal-Mart que se encarga de realizar los inventarios en la zona, en esa zona, Jackson atendió las llamadas de las tiendas de la compañía para saber lo que necesitaban. También alertó a un equipo de reabastecimiento para que trajera más productos esenciales, como generadores y Clorox. Para el martes, una gran cantidad de camiones de Wal-Mart, escoltados por la policía, fueron enviados a entregar 40 generadores y toneladas de hielo seco a sus tiendas que habían sufrido un perdido el suministro de electricidad.



Getty Images NewsCom

otras minoristas como Home Depot Inc. se han convertido en actores importantes a la hora de reaccionar a desastres naturales. Mientras que FEMA tiene que buscar sus recursos, Wal-Mart, con sede en Bentonville, Arkansas, tiene sus propios camiones, centros de distribución y docenas de tiendas en la mayor parte de EE.UU., así como un protocolo específico para responder a los desastres. Además, puede activar un centro de emergencias para coordinar respuestas.

Jackson, de 33 años, quien tiene un título en manejo de emergencias y una maestría en manejo de seguridad, es el encargado de la logística de Wal-Mart para, además de proveer los suministros, revivir rápidamente sus ventas en las áreas azotadas por desastres naturales.

"La gente sabe que puede conseguir lo que necesita en Wal-Mart", dijo Richard Stinson, gerente de Wal-Mart en Laplace, Luisiana, mientras caminaba por los



Un convoy de camiones con mercancía de Wal-Mart es escoltado por la policía para ingresar a Nueva Orleans, tres días después de Katrina. En la foto, personal de la policía de Estados Unidos durante una revisión en un local de Wal-Mart afectado por el huracán.

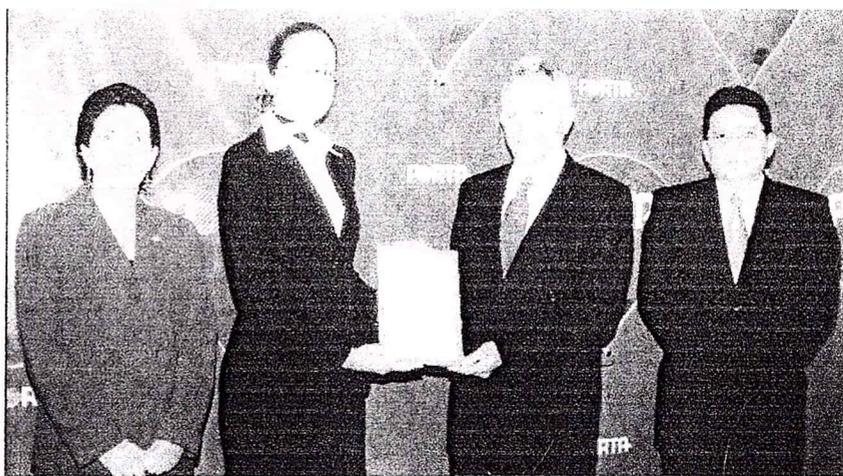
galletas y agua a los refugios del área. La electricidad regresó a la tienda cuatro días después del paso de Katrina.

Pocos empleados se presentaron a trabajar pero esto rápidamente cambió, desde dos empleados que inmediatamente regresaron después de la tormenta hasta 200 el día siguiente.

monitoreando una tormenta cerca de la costa. Wal-Mart tiene un protocolo de control en la cadena. Aquel fin de semana, la tienda fue nuevamente pegado a la pared esta vez vigilando al huracán.

CERTIFICACIÓN

Porta obtuvo la certificación ISO 9001 en todo su negocio de telefonía celular. Luego de auditorías realizadas por representantes de la firma Bureau Veritas. Constan: Caridad Arosemena, directora de Recursos Humanos de Porta; Tania Parada, coordinadora de Certificación Bureau Veritas; Javier Egea, presidente ejecutivo de Porta, y Enrique Coba, director de Auditoría y Control de Operaciones Porta.



CONFERENCIA

La Universidad Jefferson de Guayaquil organizó la conferencia "Ecuador y Colombia, encuentros y desencuentros", disertada por el doctor Ángel Duarte Valverde. De izquierda a derecha: Julio Candell; Claudia Peralta, vicerrectora; Ángel Duarte Valverde, conferencista; José Morán, cecano de la Facultad de Administración, y María Fernanda Compto, docente de la Facultad de Diseño y Comunicación.

MAESTRÍA EJECUTIVA

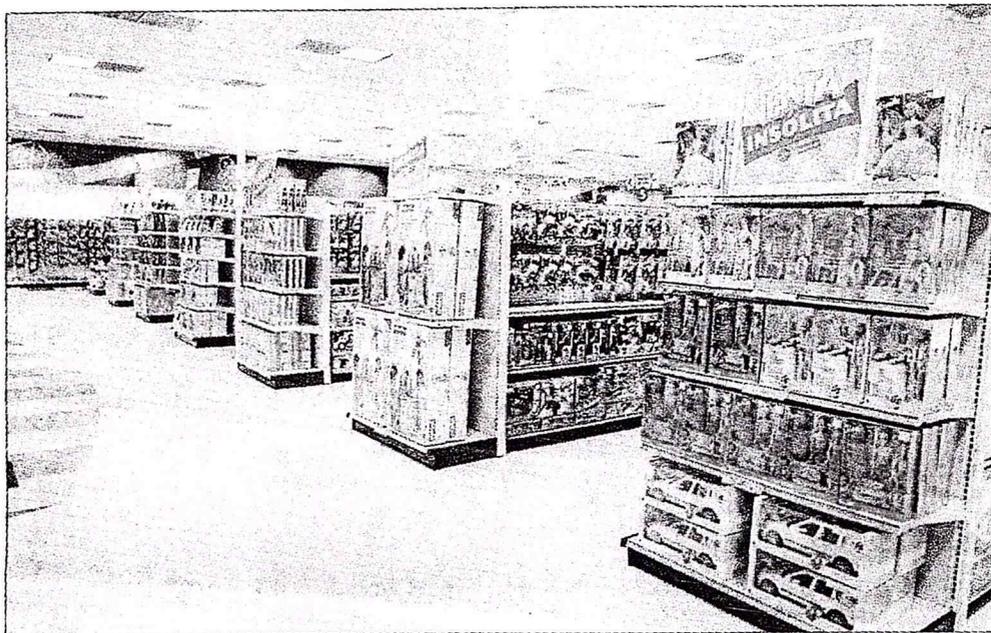
La Escuela de Dirección de Empresas, LIDE, inauguró en Guayaquil y Quito, la Maestría Ejecutiva en Administración de Negocios (EMBA). Este programa permite un crecimiento y desarrollo simultáneo y progresivo en las distintas áreas de dirección general. En el evento: Luis Eduardo Calderón, Francisco Boloña, Wilson Jácome, Ramiro Duclós y Leonel Arias.



Marketing

ESTRATEGIA La venta de un producto en el punto de venta es más complejo de lo que parece. Tanto que varias empresas están creando departamentos independientes para ello.

Un arma llamada trade marketing



El cartel promocional que se ubica al inicio de cada fila de perchas del Supermaxi, en el Centro Comercial La Plaza (Imbabura), ayuda a distribuir el tránsito dentro del local.

Archivo / LÍDERES

Redacción Quito / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

SEGÚN ESPECIALISTAS, EN CINCO AÑOS, EL 20% DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD SE REORIENTARÁ HACIA EL TRADE.

Si se le acerca una muchacha a ofrecerle la prueba de un producto o tratan de convencerle de la compra de tal o cual marca mediante una promoción o un sorteo, usted se encuentra ante una de las estrategias más seductoras del marketing.

El campo de acción de estas actividades es tan complejo que recibe un nombre diferente: trade marketing. Además, es tan importante que en algunas empresas, sobre todo transnacionales, se constituye en un departamento independiente. Pese a esto, la mayoría de compañías ecuatorianas desconoce sobre sus posibilidades.

El trade marketing (TM) nace de la confusión de competencias entre los departamentos de Marketing y de Ventas. "Mientras la primera área tiene como objetivo ge-

nerar a las perchas y Marketing mantiene como meta el posicionamiento de la marca en el largo plazo, el TM busca resultados a corto plazo logrados con el aumento de las ventas y la generación de una relación directa con el consumidor". Se define al TM como el conjunto de herramientas que genera mayor impacto del producto en el punto de venta.

De esta manera se intenta solucionar un viejo problema: el producto llegaba a las tiendas, pero no se vendía. Patricio Pacheco, gerente de Trade & Trade S.A. agrega que el TM es un acelerador de la rotación del producto. De ahí que las grandes empresas descubrieron que para mejorar su posición en el mercado había que enfocarse en los puntos de venta y en la relación con los canales de distribución.

En el segundo punto, por ejemplo, la Procesadora Nacional de Alimentos C.A. (Pronaca) registra un trabajo interesante. Según Pa-

checo, esta compañía se preocupó de armonizar los canales y la relación con quienes iban a distribuir sus productos. "Se trata de coordinar la relación entre el número de puntos de venta, el precio, la cantidad de vendedores y las condiciones de presentación del producto. El TM no solo se preocupa de vender sino también del cómo, de las condiciones de venta".

Levapan también lo hizo, e incluso, concedió tanta importancia a los distribuidores de sus productos que los denominó "panalistas".

Ya en el punto de venta, las medidas de atraer al cliente no tienen límite. Desde afiches y guías promocionales y descuentos. Finalmente todas las empresas comerciales lo han intentado y a veces. Pero en opinión de Fedela, gerente de Mercadeo del sariato Mega Santa María, r lo hacen bien. "El problema es que las empresas aún no com- la necesidad de tener un departamento autónomo de Trade Marketing".

Marketing

FÚTBOL Los equipos no aprovechan el potencial de su nombre, símbolo y colores para ganar hinchas. El uso de figuras emblemáticas tampoco funciona bien.

Los clubes no sacan el jugo al uniforme

Carla Vilas N. LEADERES
carla@lideresonline.com

Cada fin de semana, en el templo del balón, los equipos se juegan su suerte. Y aunque siempre dependerán de los resultados para crear fidelidad en sus seguidores, hay dos elementos que ponen su granito de arena: el símbolo y el color de los uniformes.

El equipo es el producto y la camiseta es su empaque. Así lo mira Oswaldo Toscano, gerente de Marketing de la Consultora Vértice, una compañía que aplica la neuromarketing en el mundo de los negocios. "El empaque es importante y allí el color es preponderante. Es el vendedor silencioso del producto".

Desde este punto de vista, si la conquista del corazón del hincha (estadios llenos) es vista como el triunfo en el arte de la seducción, la multiplicación de la imagen de la marca (léase club), es observada como la demostración palpable de que el producto es exitoso. Es decir, mientras más fanáticos exhiban con orgullo la camiseta de un equipo, éste podrá estar seguro de que está en la mira correcta.



Los equipos de fútbol presentan nuevos diseños de sus camisetas en cada temporada. Las mayores innovaciones se producen en el cambio de a...

El problema surge en Ecuador cuando los consultados coinciden en que los equipos de fútbol que militan en la Serie A del Campeonato Nacional de Fútbol carecen de estrategia real de Marketing. Y dentro de ésta, el uso de la camiseta y la simbología en el empaque (uniforme) del club desempeñan un papel importante.

De hecho, Sorado Góngora, gerente general de Góttro Identidad, estratégica Dirección, asegura que ninguno de los equipos de fútbol tiene una planeación clara cuando al uso de colores. Y Alan Viteri, presidente de TBWA Viteri, asegura que muchos equipos apenas tienen una idea de sus colores...

Según una encuesta por informe C... del 2005, el 60% de los equipos no tienen una estrategia clara de Marketing. Y dentro de ésta, el uso de la camiseta y la simbología en el empaque (uniforme) del club desempeñan un papel importante.

CHRIS ELLIOTT

LA TIENDA

Galati... algunos... capas... los de... dices e... Coca... fridges... cortos... quien y... nueva... las nove... se gene... que se e... serie. Y... les se e... Però... política... campai... incorp... en gran... videocl... de una... dar, car... tas), rep... de las p... bancia... nes

